

## СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

### Подсекция «Современные Интернет-коммуникации»

#### **Видеоблог как средство конструирования имиджа президента России**

*Валиуллина Р.Р., Ситдикова А.Р., Царегородцева Н.Я.*

*Студенты*

*Казанский государственный университет,*

*факультет журналистики и социологии,*

*кафедра теории и практики электронных СМИ, Казань, Россия*

*nadyastoltz@gmail.com*

Авторы, изучая доступный в сети видеоблог Президента РФ, реконструируют процесс его создания как уникального канала коммуникации общественных связей.

На момент вступления в должность Д.А. Медведева внешнее окружение содержало три потенциально кризисных ситуации: восприятия президента как не вполне самостоятельной политической фигуры; нарастающее обострение отношений с Грузией и усугубляющийся системный кризис мировой экономики.

В этих условиях требовалось решить задачи: формирование имиджа президента Д.А. Медведева как самостоятельного руководителя; позиционирование президента как лидера, способного последовательно отстаивать интересы России в мире; представление образа руководителя страны, стремящейся усилить свою экономическую роль в мире.

Требовался свободный канал коммуникации (далее - КК): Б.Н. Ельцин «приватизировал» «выступление на митинге» и прямое обращение к народу, В.В. Путин – «прямую связь» и ежегодную пресс-конференцию с журналистами. Выбирая аудитории, ставку, видимо, сделали на активные слои населения: продвинутый средний класс и молодежь РФ, а также широкие слои общественности за рубежом. Объединяющая их коммуникационная среда - Интернет.

КК для президента Д.А. Медведева должен был максимально отобразить его сильные стороны (по Г.М.Маклюэну, КК – сообщение [1]): новый, современный, глобальный, молодой, открытый, энергичный, гибкий, коммуникабельный, образованный, продвинутый. Консультанты президента остановились на видеоблоге, возможно, потому что плюсов оказалось больше. Классический видеоблог был оптимизирован как «видеоблог президента». Отсюда и последовательное выстраивание фоновой обстановки в каждом видеообращении: от официального - к более естественному: демократизация внешнего вида президента; переход от «кухни президентства» к личностным впечатлениям.

Видеоблог затрагивает актуальные темы деятельности Д.А. Медведева на посту президента РФ. Детальный анализ видеоблога показывает, что каждое сообщение нацелено на определенную аудиторию.

Внутри каждого сообщения просматривается скрытое послание (мессидж). Например, сообщение 1: анонс выступления на французской конференции по мировой политике (мессидж - президент принимает решения); сообщение 2: о ситуации вокруг мирового финансового кризиса (мессидж - вместе мы справимся с бедой); сообщение 3: о работе над текстом Послания Федеральному Собранию (мессидж - у президента секретов нет); сообщение 4: о впечатлениях от поездки в Латинскую Америку (мессидж - с нами хотят дружить, раньше - боялись).

Периодичность выхода сообщений, видимо, продиктована скоростью «усвоения» информации общественностью и необходимостью системной работы с отзывами аудитории (медиапроектная непредсказуемость). Оптимальной являлась периодичность - раз в три недели.

Мы изучили, как новый КК продвигался off- и online. Вне сети – вовлекались традиционные СМИ (телевидение, радио, печать), которые презентовали видеоблог не как канал, а как медиапродукцию (на уровне пресс-релиза). В Сети видеобращения Д.А. Медведева охотно использовали сами пользователи, сработал эффект «информационной приватизации», по В.В. Сыченкову («человек по натуре собственник: он осваивает те сообщения, которые может «приватизировать», игнорируя те, что работают на «чужие» интересы...»)[2]): Сообщения видеоблога оказались настолько «ничейными», а престиж от духовной близости с президентом – настолько очевидным, что тысячи блоггеров бросились распространять идеи президента, став, по сути, самостоятельными каналами продвижения его имиджа.

Таким образом, за полгода видеоблог выполнил свою роль как средство конструирования имиджа нового президента России, по крайней мере в нескольких направлениях:

- произведена дифференциация образов Д.А. Медведева и В.В. Путина (на уровне каналов коммуникации),
- выстроен имидж лидера, который стремится быть близким народу;
- лидер способен последовательно отстаивать интересы РФ в мире;
- аудитории преподнесена открытость как сильная сторона характера нового президента и новой политики государства.

### **Литература**

1. Маклюэн, Г. М. (2003) Понимание медиа: внешние расширения человека. - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле».
2. Сыченков, В.В. (2008) Малые информационные войны как новая модель коммуникации // Интернет-маркетинг. – М.: ИД "Гребенников"

### **Социология блога как перспективное направление обществоведческой науки**

*Гудковский В.С.*

*Аспирант*

*Волгоградская академия государственной службы,  
факультет государственного и муниципального управления, Волгоград, Россия  
E-mail: [vsg-good@mail.ru](mailto:vsg-good@mail.ru)*

Интенсивное проникновение в социальную сферу информационно-коммуникационных технологий – прежде всего, сети Интернет – актуализирует необходимость научного исследования социальных эффектов указанных технологий. Одной из популярных технологий в рамках Интернет является персональный веб-дневник или блог.

Актуальность исследования социальных аспектов блога обусловлена несколькими причинами.

Во-первых, широта использования блогов среди Интернет-пользователей. Так, по данным поисковой системы Yandex.ru, численность блогов в российском сегменте Сети (Рунет) составила на февраль 2009 г. 6,4 млн. онлайн-дневников ([blogs.yandex.ru](http://blogs.yandex.ru)). В мире же численность блогов уже стала сопоставимой с численностью населения крупной страны – 103,6 млн. ([blogpulse.com](http://blogpulse.com)).

Во-вторых, возможности, которые предоставляют блоги рядовым пользователям. На сегодня онлайн-дневники являются наиболее быстрым и эффективным средством

донесения собственного мнения до широкой Интернет-общественности, а также удобным коммуникативным средством. В этом аспекте блоги обладают серьезными перспективами в качестве одной из платформ коммуникационных взаимодействий в виртуальных сетях.

В-третьих, «пластичность» блогов, возможность расширения их возможностей и превращение в мультиинформационно-коммуникационные центры. Среди основных перспектив развития блогов можно выделить: возникновение микроблогов (блоги, основанные на коротких текстовых заметках); развитие видео- и аудиоподкастов (текстовое содержание блогов заменяется или дополняется медиа-контентом); появление в рамках блогов агрегированных сводок периодически меняющихся дневниковых записей (RSS); использование возможностей блогов в качестве эффективной площадки, презентующей в виртуальном сообществе реальную социальную личность.

Широта распространения и социально-коммуникационные возможности, которые предоставляет блог, стимулируют активное развитие веб-дневников в качестве ведущего источника формирования общественного мнения в рамках Интернет-сообщества и за его пределами. Появление всевозможных рейтингов дневниковых записей в рамках блог-статистики позволяет отслеживать в режиме реального времени возникновение, расширение и затухание общественного мнения по тем или иным актуальным социальным вопросам.

Таким образом, социальная значимость, которую приобретает блог как информационно-коммуникационный канал и виртуальное социальное сообщество, актуализирует необходимость научных поисков в исследовании социальных аспектов веб-дневников. Отметим основные направления таких научных поисков.

Антропология веб-блога. В рамках антропологии блога перед социологической наукой стоят задачи исследования особенностей виртуальной личности, ведущей и читающей онлайн-дневники. Сюда можно отнести особенности самоконструирования личности (Хитров, 2007), телесные особенности виртуальных блоггеров, множественность виртуального индивида, пластичность создаваемых идентификационных образов. Представляется, что один из основных упоров антропология должна делать на изучение интеракции как основания существования виртуального блоггера.

Исследование социокультурных оснований онлайн-дневников. Данное направление исследование блога предполагает изучение культурных особенностей сетевых дневников, особенностей построения гипертекстовых единиц в качестве разметки социокультурного пространства (Хитров, 2007). Отдельный блок исследований – особенности системы норм и ценностей участников дневникового пространства.

Социоллингвистика блога. Направление исследований, изучающее особенности блог-языка, то есть используемые в коммуникациях лингвистические конструкты, семиотика текста, вспомогательные символы-языковые средства (например, смайлы, аватары, теги), а также искусственные языки вроде языка разметки текста html.

Особенности виртуальных сообществ в рамках веб-дневников. В рамках указанного направления социологических исследований интерес представляет изучение социальной структуры блог-сообщества, размер и особенности функционирования, специфика социальных связей внутри и вне сообщества. Появление таких механизмов, как перекрестные связи (линки) между блоггерами, заведение друзей («френдов»), система комментариев («комментов») – все это свидетельствует, прежде всего, о сетевом характере организации виртуальных дневниковых сообществ.

Закономерности формирования и функционирования общественного мнения в рамках веб-блогов. В данном направлении перед социологической наукой стоят задачи исследования особенностей формирования и функционирования общественного мнения в рамках веб-дневников, синергетического эффекта формирования общественного мнения в рамках все системы блогов (блогосферы), возможностей конструирования и управления общественным мнением в блогосфере, особенности политических коммуникаций в веб-блоге (Johnson, 2007).

Структура блогосферы. В основе изучения системы блогов перед социологией стоят исследования блогосферы как социально недетерминированной динамической системы. Перспективными направлениями исследованиями в рамках системной социологии и теории систем представляется кластерный и гранулярный подходы, математики «нечетких» графов и «нечетких» множеств, построение виртуальных e-систем (Давыдов, 2008).

Представленные направления позволяют говорить о более комплексном подходе к изучению блога, результатом которого может стать формирование социологии блога в качестве составного элемента теории коммуникации и социологии Интернета.

### Литература

1. Ализар А. Психология блоггера: научное исследование // webplanet.ru, 23 марта 2004 г. // [http://webplanet.ru/news/internet/2004/3/23/blog\\_survey.html](http://webplanet.ru/news/internet/2004/3/23/blog_survey.html).
2. Давыдов А.А. Социология изучает блогосферу. // Социологические исследования. - 2008. - № 11. - С. 92-101.
3. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. // flogiston.ru, 19 февраля 1999 г. // <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В.Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).
5. Хитров А. Блог как феномен культуры // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2007. - Т. 10. Спецвыпуск. - С. 66-76.
6. [blogpulse.com](http://blogpulse.com) (Nielsen BuzzMetrics' BlogPulse).
7. [blogs.yandex.ru](http://blogs.yandex.ru) (Яндекс.Поиск по блогам).
8. Johnson, T. J., etc. Every blog has its day: Politically-interested Internet users' perceptions of blog credibility. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, article 6 // <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html>.

### Веб-коммуникации 2.0 в системе развития общественных связей (на примере Музея современного искусства)

*Дунина Елена Александровна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*e-mail: elena\_dunina@bk.ru*

В современных условиях Интернет становится ведущей площадкой для коммуникации как со СМИ, так и с партнерами, и с аудиторией.

Смена коммуникационной парадигмы в сетевом взаимодействии и, как следствие, сетевой модели общественных связей напрямую связана с изменениями в структуре и содержании Сети, произошедшими в течение последних лет. Важнейший результат этих изменений – приоритетная роль рядового пользователя, который становится главным продуцентом оффлайновых и онлайновых перемен. Это обуславливает и главную отличительную черту современного Интернета – равноправность коммуникации, причем рядовые пользователи определяют не только состояние коммуникаций, но и дальнейший сценарий развития Веб. Предполагается, что в ближайшие годы более 70% всей цифровой информации будет создаваться пользователями.

Одна из наиболее известных концепций, описывающих произошедшую сетевую эволюцию, – концепция версий, согласно которой антропоцентрические перемены в Интернете называют второй версией Веб – Веб 2.0. Термин «Веб 2.0» ввел в употребление

Тим О'Рейли в 2005 году, указав основным принципом нового Веба проектирование систем, которые способны улучшаться при увеличении количества пользователей, и провозгласив идею привлечения пользователей к наполнению и выверке содержания.

Несмотря на то, что концепция версий (1.0, 2.0, 3.0) пока не является общепризнанной, сторонники выстраивают четкую логику доказательств в ее защиту. Так, если Интернет первого поколения использовался для добавления и хранения информации из разрозненных источников, содержал в себе обособленные проекты, то концепция Веб 2.0 описывает многократное увеличение потенциала открытых ресурсов и простых пользователей, переход к совместной работе над содержанием, совместному созданию общедоступных ресурсов (*wiki*, массовые читательские медиа и др.).

Коммуникации в Веб 2.0 максимально доступны и комфортны для пользователя – непрофессионала, что способствует доминированию так называемых *pull*-коммуникаций, при которых пользователи самостоятельно ищут информацию в Интернете и создают свои ресурсы и их наполнение. Коммуникационный поток становится горизонтальным, неиерархическим, массовое коммуницирование перерастает в коллегиальное взаимодействие. Структуризация контента также определяется массой пользователей (феномен фолксномии).

Если рассматривать версию 2.0 с точки зрения осуществления коммуникаций общественных связей, то можно выявить, что в новой версии остаются базовые характеристики 1.0 (интерактивность, оперативность, возможность корректировки информации, таргетированность и возможность дифференциации целевых аудиторий и др.), но меняется коммуникационная парадигма: сами пользователи становятся активными создателями сообщений и ресурсов (*user generated content, USG*). Следовательно, меняется роль и функции авторов – в том числе и специалистов по общественным связям – и характеристики целевых аудиторий.

Специалист по общественным связям, как участник гомогенного коммуникационного процесса в Сети, может как самостоятельно создавать институциональные сообщества или ресурсы, так и анонимно внедряться в уже существующие сообщества, действуя как рядовой пользователь данного ресурса, и продуцировать адаптированный контент. Это позволит создать более эффективную и качественную коммуникацию.

В качестве проекта первого типа приведем пример Музея современного искусства (г.Москва), где создан сайт с виртуальной экскурсией, с возможностью онлайн-общения с компетентными специалистами, с организованной системой общения пользователей между собой и с сотрудниками музея, с демонстрацией видео-арта и видео-записями перформансов, с возможностью для пользователей через участие в онлайн-конкурсах или опросах получать бонусы в офлайн-реальности (бесплатные билеты, индивидуальные экскурсии, приглашения на мастер-классы и т.п.).

В качестве примеров коммуникаций второго типа для Музея – активная деятельность в блогах и тематических сообществах блоггеров, в социальных сетях (*vkontakte.ru, odnoklassniki.ru*), порталах обмена видео- и другой информацией (*youtube, rutube*), других UGC-проектах (например, ресурс *lookatme.ru, aroundme.ru*), где возможно также использовать метод так называемого «вирусного маркетинга».

Обратная связь с пользователями позволяет расширить спектр технологий развития общественных связей. Так, в процессе коммуникации с пользователями *vkontakte.ru* возникло множество предложений по организации выставок Музея в других городах и организации выставок художников из других регионов, которые на данный момент обсуждаются; через 2 месяца после регистрации на сайте *lookatme.ru* был заключен договор об информационном партнерстве с данным ресурсом; через общение в *LiveJournal.ru* возникли договоренности о съемках фильма о выставочных проектах музея и о сотрудничестве с одним из московских вузов.

## Литература

1. <http://www.computerra.ru/think/234100/>
2. [http://art.thelib.ru/internet/seo/ubey\\_mamonta\\_spasi\\_veb\\_20.html](http://art.thelib.ru/internet/seo/ubey_mamonta_spasi_veb_20.html)
3. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://ru.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
4. Курсовая работа «Веб-коммуникации 2.0 в системе развития общественных связей (на примере Музея современного искусства)» (автор Дунина Е.А., руководитель Шилина М.Г.)

### **Экологические общественные связи в интернете: от индивидуального и корпоративного к глобальному**

***Ковлягина Татьяна Анатольевна***

*Студент*

*Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, г. Москва, Россия*

*[t.kovlyagina@gmail.com](mailto:t.kovlyagina@gmail.com)*

Каждый человек, обеспокоенный очевидным ухудшением экологии, должен задуматься о своем вкладе в глобальную мировую систему. Главный вопрос: как совместить стабильное экономическое развитие с сохранением биологического баланса и экологии планеты? Ответом стала концепция устойчивого развития, предложенная и разработанная в 1960-е годы и параллельно развивавшаяся в США и Европе. Ведь, как метко выразился автор книги «Манифест зеленого маркетинга» Джон Гран, «если мы не начнем делать что-то сегодня, то через 30-50 лет нам уже незачем будет заботиться о ситуации на рынке: его просто не будет». Концепция устойчивого развития, получившая широкое распространение в последнее десятилетие 20-ого века, предполагает, что ответственность за будущее развитие нашей цивилизации лежит на всех людях в равной мере, а корпорации как инструмент зарабатывания денег, а также общественного прогресса должны нести свою часть ответственности.

Для корпораций ответственная позиция предполагает прозрачность действий и отчетности, доступность информации любому заинтересованному лицу. Так, деятельность общественных связей может быть рассчитана на разные аудитории: партнеров, инвесторов, стейкхолдеров, клиентов. Важно провести границу, когда PR экологических программ перестает быть способом коммуникации и становится самоцелью. Связи с общественностью призваны предоставлять достоверную информацию, а не подменять собой реальную деятельность. Один из основных документов эко-PR - отчет об экологической ответственности (или устойчивом развитии), составленный в соответствии с международными стандартами (GRI и AA:1000). Отчеты различных корпораций за каждый следующий год эффективной деятельности могут соревноваться между собой и получать награды. Однако в связи с потенциальной возможностью фальсификации возникает необходимость эко-аудита, процедуры сложной, трудоемкой и, в свою очередь, требующей стандартизации. Международной практике известны случаи, когда раскрывшееся позднее утаивание информации приводило к почти полной утрате доверия к корпорации и ее руководству.

Для обеспечения максимальной прозрачности и доступности эко-информации эффективным инструментом является Интернет. Отметим: Интернет является и максимально экологичным способом распространения информации - при небольшом количестве физической, осязаемой инфраструктуры, он открывает принципиально новые возможности, охватывает огромные аудитории, и при этом полностью соответствует концепции устойчивого развития и экологической ответственности.

Сегодня Интернет предоставляет принципиально новую парадигму осуществления коммуникации. В основе функционирования и развития Интернета в формате Web 2.0

лежат идеи диалога, совместного созидания и обмена энергией. Удобство общения по модели многие-с-многими (англ. many-to-many) позволяет создавать контент, интересный для каждого пользователя глобальной Сети силами самих же пользователей, которые с этого момента перестают быть только реципиентами информации, но становятся и ее продуцентами.

Экологический PR в интернете, благодаря уникальным характеристикам веб-коммуникации, может развиваться глобально и в разных направлениях, одним из которых может быть идея об экономии ресурсов, снижении количества отходов и расхода энергии. Формирование аудиторий, восприимчивых к идеям экологической ответственности, в мировом масштабе (например, количество активных участников freecycle.com в 85 странах мира превышает 4 млн.) является важнейшей задачей экологического PR сегодня. Одни ресурсы, такие как grist.org, treehugger.com и worldchanging.com направлены на профессионалов и активистов «зеленого» движения, в то время как другие ориентированы на рядовых потребителей, проявляющих ответственность и убежденных в том, что их повседневные потребности могут быть удовлетворены без ущерба для экологии планеты. Так, ресурс freecycle.com дает людям возможность обмениваться вещами, позволяет создать сообщество, объединенное общими интересами и принципами, которое является питательной средой для идей экологического PR как сегодня, так и в будущем.

Ресурс dotherightthing.com, основной аудиторией которого являются ответственные потребители, стремящиеся поделиться сведениями со своим единомышленниками, содержит в себе сведения о компаниях, заметки посетителей и создателей сайта об экологической ответственности компаний, на основе которых непрерывно составляется и обновляется их рейтинг.

Интересным инструментом объединения пользователей вокруг общей идеи стал pledgebank.com: ресурс, на котором можно оставить обещание с условием выполнить его, если то же самое сделает определенное число людей.

Кроме того, Интернет-ресурсы, позволяющие пользователям соблюдать принципы личной экологической ответственности, также являются важным звеном эко-коммуникации (сайты, позволяющие вычислить «углеродный отпечаток» (англ. carbon footprint) каждого из нас, дающие рекомендации по экологизации офисов и домов, по тому, как сделать свой вклад в развитие экологического движения).

Информантства запускают ленты новостей, посвященных вопросам экологии. Так, например, РИА-Новости в ноябре 2008 года запустило ленту эко-новостей, которая обновляется в режиме реального времени.

Общими трендам эко-PR в интернете в глобальном масштабе являются предоставление необходимой информации, образование пользователей, что рассчитано на долгосрочную перспективу создания аудитории, восприимчивой к новейшим тенденциям экологической ответственности.

### Литература

1. Grant, John. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Ltd, 2007.
2. An earth-friendly home, [http://www.time.com/time/2007/green\\_home/](http://www.time.com/time/2007/green_home/)
3. Бочарский К. Коллективное созидательное// «Секрет Фирмы» № 47 (279), 1-7 декабря 2008.
4. Курсовая работа «Экологический аспект корпоративной социальной ответственности (КСО)» (автор Ковлягина Т.А., руководитель Шилина М.Г.)
5. www.grist.org
6. www.treehugger.com
7. www.worldchanging.com
8. www.dotherightthing.com
9. www.freecycle.com

## Трансформация жанра пресс-релиза в пространстве веб-коммуникаций 2.0

Куликова Дарья Михайловна

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: [d.m.kulikova@gmail.com](mailto:d.m.kulikova@gmail.com)

Интернет продуцирует новый тип коммуникации, и в этой связи Веб является принципиально новым объектом, который находится в состоянии перманентных трансформаций (что доказано исследователями факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова).

Актуальные антропоцентрические перемены в Сети принято обозначать как вторую версию Веб – Веб 2.0. В основе Веб 2.0, как поясняет автор термина Тим О’Рейли [1], лежит методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются, принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента является основополагающим.

В Веб 2.0 происходит кардинальное изменение коммуникаций: рядовой пользователь становится активным и практически основным создателем сообщений и ресурсов, появляется понятие «контент, созданный пользователями» (англ. *users generated content/ UGC*). Коммуникации стали многосторонними: интернет позволяет реализовать интерактивные онлайн-коммуникации всех уровней, в Веб 2.0 определяющим становится формат «многие-для-многих». Пользователи активно развивают новые формы гипертекстовых сообщений. Приоритет подобных коммуникационных потоков формирует неиерархический дискурс. Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта, стал субъектом интернет-коммуникаций, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации и ролей коммуникаторов.

Появление интернета сказывается на деятельности связей с общественностью: новый канал коммуникаций потребовал новых форматов, новых посланий. В первую очередь это относилось к наиболее широко распространенному формату – пресс-релизу. Пресс-релиз как тип текста PR [2] видоизменился с появлением гипертекстовой фиксации информации: американские медиа-специалисты уже в конце прошлого века доказали, что традиционный пресс-релиз в интернете не работает, выявили новые параметры его как гипертекстового жанра. Распространение второй версии Веб вызвало к жизни новый формат релиза – так называемый «социальный».

Социальный пресс-релиз - это пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ (поисковые системы, блоги, форумы, деловые социальные сети, сайты социальных новостей, сайты он-лайн закладок). Пресс-релиз 2.0 имеет четкую структуру и разработанные правила размещения информации в мультимедийном формате. Его особенности продиктованы интерактивностью 2.0, когда возможно выстраивать равноправных коммуникации и с журналистами, и непосредственно с конечными потребителями информации. Пресс-релиз 2.0 носит не только информирующую, но и диалогообразующую функцию, что позволяет адресатам получать доступ к большому объему информации, оптимизировать ее, быть вовлеченными в коммуникацию на равных [3], специалисты общественных связей получают инструмент, позволяющий, благодаря интерактивному вовлечению адресатов, оптимизировать информацию в онлайн-режиме, открыть возможности для совместного творчества. Таким образом, новый формат пресс-релиза позволяет существенно повысить его эффективность.

Первый опыт использования формата пресс-релиза 2.0 в Рунете (2007) вряд ли можно назвать удачным, поскольку авторы из агентства PRПартнер создали текст, не

соответствующий даже гипертекстовым канонам, что указывает на необходимость разработки теоретической и практической поддержки нового формата.

### Литература

1. O'Reilly T. What is Web 2.0? <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20html>.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
3. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М, Инфра-М, 2001.

### **Использование технологии считывания показаний активности головного мозга для повышения оперативности информационного обмена в спутниковой сингулярной конвергентной информационной системе<sup>1</sup>**

*Ледовской Е.И., Татарков М.Ю.*

*аспирант, студент*

*Северо-Кавказский государственный технический университет, Ставрополь, Россия*

*E-mail: [evgeny@ledovskoy.com](mailto:evgeny@ledovskoy.com)*

В настоящее время в мире проводится значительное количество исследований в области считывания показаний активности головного мозга. Подобные исследования ведутся учеными таких институтов как Advanced Telecommunications Research Institute International [1, 2], Маахтинский университет [3] и др. В рамках этих исследований найдены способы преобразования мысли человека в визуальную информацию, для чего разрабатываются алгоритмы перевода показаний активности головного мозга в особые шаблоны, определяющие конкретный звук или голос, а также созданы системы управления роботами при помощи мысли человека [4]. Подобные технологии смогут найти применение в компьютерных системах для ускоренного ввода информации в базы данных веб-служб.

На этой основе возможно модернизировать инфокоммуникационную систему, вводя в нее блок считывания показаний активности головного мозга. В функции, выполняемые этим блоком, входит считывание показаний мозговой активности человека, их анализ и приведение информации к текстовому или графическому виду.

Техническое решение, реализующее данный подход разработано на базе известной спутниковой информационной системы [5]. В результате за счет включения блока считывания показаний активности головного мозга в локальные центры формирования информации удалось качественно изменить спутниковую сингулярную конвергентную [6, 7] информационную систему так, что возросла оперативность передачи и приема информации за счет того, что информация в локальных центрах формирования информации может быстро без дополнительных затрат времени введена для передачи и размещения в базе данных на веб-службы. В дальнейшем будет проведен количественный анализ повышения оперативности информационного обмена между абонентами спутниковой информационной системы и, как следствие, повышения производительности спутниковой информационной системы в целом.

### Литература

1. Первый в мире удачный опыт по визуализации мыслей человека // <http://science.compulenta.ru/388495/>
2. Advanced Telecommunications Research Institute International // [http://www.atr.co.jp/index\\_e.html](http://www.atr.co.jp/index_e.html)

<sup>1</sup> Авторы выражают признательность профессору, д.т.н. Слюсареву Г.В. за помощь в подготовке тезисов.

3. Активность мозга позволяет подслушать разговор // <http://science.compulenta.ru/380559/>
4. Мысленный интерфейс между мозгом человека и роботом // <http://www.membrana.ru/lenta/?5930>
5. Г.В. Слюсарев, Р.В. Анашкин, Романько Д.В. Патент №2332794 RU, МПК 7 H04B7/185. Спутниковая информационная система — 2008.03.20.
6. Г.В.Слюсарев, Р.В.Анашкин Перспективные сингулярные конвергентные инфокоммуникационные системы. // XIII Всероссийская научно-методическая конференция «Телематика '2006» // [http://tm.ifmo.ru/tm2006/db/doc/get\\_thes.php?id=1](http://tm.ifmo.ru/tm2006/db/doc/get_thes.php?id=1)
7. Вернор Виндж Технологическая сингулярность // <http://www.computerra.ru/think/35636/>

### Использование потенциала Веб 2.0 в маркетинге

*Митякина А.А.*

*студент*

*Нижевартовский Государственный Гуманитарный Университет, факультет культуры и сервиса, Нижевартовск, Россия*

*E-mail: [m\\_alinaa@mail.ru](mailto:m_alinaa@mail.ru)*

Понятие Веб 2.0 было сформулировано в 2005 году Тимом О'Рейли, отметившим высокую степень интерактивности и возможности для социализации пользователей проектов глобальной сети, образующих ряд связанных между собой сервисов. Блоги, форумы, социальные сети и другие сервисы Веб 2.0 в качестве каналов коммуникации предоставляют принципиально новые возможности, как для индивидуальных пользователей, так и для представителей бизнеса. В условиях глобализации технологий, информации, капитала, трудовых и других ресурсов маркетинг все больше становится глобальной деятельностью, которая требует нового подхода в области коммуникаций. Генеральный директор агентства MindShare Interaction Дмитрий Ашманов замечает, что социальные сети - это прежде всего коммуникационное пространство, значит, методы работы здесь должны базироваться на интерактивности и сервисах 2.0.

Маркетинг общения (conversational marketing) призван приблизиться к потребителю, наладить длительные отношения между предприятием, брендом и клиентом. Один из способов такой работы – создание персональной станицы бренда или рекламной кампании с размещенным развлекательным контентом. Пример использования Веб 2.0 - блог I\_future, созданный на базе LiveJournal.ru при поддержке компании Intel. Участники сообщества могут создавать свои статьи и комментировать существующие. Для создания интерактивности проекта проводились конкурсы. Визуальная айдентика бренда присутствует в оформлении страницы, на сайте публикуются новости о разработках компании.

Опираясь на эти и другие примеры можно сформулировать принципы использования потенциала Веб 2.0 в маркетинге: создание собственного, постоянно обновляющегося контента, ориентация на интересы пользователя, открытость и отказ от прямой манипуляции, снижение доли прямой рекламы в пользу косвенной, вовлечение в диалог, интерактивность, стимулирование творчества пользователей, оперативные исследования поведения аудитории и использование этих результатов в дальнейшей работе.

Глобальная медиареволюция меняет традиционную пассивную модель получения информации, монолог сменяется диалогом равноправных сторон. В дальнейшем будут успешны именно те компании, которые наладят продуктивный диалог с потребителем. Ведь общество – неиссякаемый источник информации, идей, решений.

### Литература

1. Кириллова Н.Б. (2005) Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект.
2. Кастельес М. (2004) Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория.
3. Балдин Е., Аковецкая И. (2008) E-advertising // Индустрия рекламы, № 5 (152), с. 13–16.
4. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

### Новые модели веб-коммуникации для развития общественных связей в создании и продвижении корпоративных сайтов

*Пивень Мария Александровна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: pivenmary@yandex.ru*

1. В настоящее время задача представительства корпорации в Сети (веб-сайта или блога) сводится не только к тому, чтобы с их помощью увеличить количество контактов с целевой аудиторией и в итоге прибыль компании. Представительства в интернете помогают найти и привлечь таргетированную целевую аудиторию. Новые модели Веб позволяют коммуницировать еще более эффективно.
2. В современной модели коммуникации продуцент и реципиент поставлены в равные условия обмена информацией. И если пользователь не будет обеспечен нужной, востребованной им информацией, он будет искать ее в другом месте либо произведет сам.
3. Цели и задачи сайта. Сегодня необходимо не только разместить в Сети общую информацию о компании, но найти нужную аудиторию, заинтересовать ее и удержать. Это возможно за счет создания оригинального контента.
4. Создание контента – важнейшая задача при разработке корпоративного сайта. Информация сайта должна отличаться оригинальностью, небанальностью. Наибольшие возможности для привлечения внимания аудитории предоставляет аудиовизуальный контент: изображения, музыка, видео.
5. Интерактивность в последнее время становится неотъемлемой характеристикой сайтов с высокой посещаемостью. Это- возможность для посетителей высказаться, «излить душу», сохранив при этом анонимность. Поэтому форумы и блоги на базе сайта повысят его посещаемость.
6. Продвижение сайта – неограниченные возможности и огромное поле для фантазии.
7. Традиционные рекламные средства продвижения (баннеры, всплывающие окна, рассылки) – малоэффективны, так как вызывают у пользователя скорее негативную реакцию. Более того, во многих интернет-браузерах (например, в Opera) есть функция блокирования нежелательной рекламы. Ищем новые пути.
8. Один из таких новых путей - блоги. С социальной точки зрения появление блогов отмечает определенный этап развития общества, когда потребность в самовыражении, уважении и признании, характерные для развитого социума (по иерархии потребностей А. Маслоу) становятся все более актуальными.
9. Под блоготом понимается совокупность относительно коротких записей и ссылок на любые темы, которые делает автор (группа авторов) с достаточной степенью регулярности и которые показываются в обратном хронологическом порядке. Посетители имеют возможность оставлять свои комментарии, подписываться

на новости блога, обмениваться ссылками. Пользователи блог-хостингов в плане создания, обмена и пользования информацией находятся на равных. Поэтому блог представляет собой наглядное воплощение двусторонней модели коммуникации: получатель информации становится ее производителем, и наоборот.

10. Блоги эффективнее других персонализированных средств интернет-коммуникации, таких как рассылки по электронной почте и персональные страницы. Как уже было сказано, рассылка неэффективна из-за навязчивости, а персональная страница (сайт) требует регулярного посещения в поисках новой информации. Этот процесс в блогах значительно упрощен благодаря стандарту RSS, который позволяет оперативно оповещать пользователя о каждом обновлении в дневнике. То есть процесс обмена информацией стал значительно проще и быстрее.
11. Множество существующих на сегодняшний день блог-хостингов дают возможность не только количественно увеличить аудиторию сайта, но и качественно – найти целевую аудиторию (например, с помощью блогов-сообществ). Достоинство корпоративного блога – это возможность неформального общения с потенциальными потребителями. Например, фото-блог: его посетители могут не только просмотреть работы фотографа, но и оценить их, прокомментировать, указать на достоинства работы и недостатки, обменяться опытом.
12. Блоги закономерно стали востребованы в сфере бизнеса. Корпоративный блог как инструмент развития общественных связей поможет создать имидж продукта, корпорации, повысить лояльность потребителей, стать полезным сотрудникам, то есть работать во всех направлениях, связанных с деятельностью корпоративной системы общественных связей, внешних и внутренних.
13. Корпоративный блог-сообщество, или блог-форум. Его особенность – привлечение людей, которые не являются сотрудниками компании, к разработке контента. Может существовать также на базе корпоративного веб-сайта. Это относительно новый способ коммуникации в сфере бизнеса. Его преимущество – свежий взгляд на область деятельности корпорации, большая разнообразность публикуемой в дневнике информации.
14. Новые возможности в сфере коммуникаций дают также социальные сети. Их особенность и достоинство – огромный охват аудитории. Пример – размещение объявлений на ВКонтакте. Такое объявление обеспечивает гораздо большее количество просмотров по сравнению с бесплатными онлайн-досками объявлений.
15. Форумы на базе корпоративного веб-сайта используются широко. Можно также использовать возможности форумов на других сайтах и ресурсах. Создание обсуждений на форумах – хороший способ привлечь внимание к сайту.
16. Необходимо помнить, что достоинства Веб-коммуникаций при неправильном подходе могут обернуться недостатками. Информация не цензурируется и не отслеживается, реакцию аудитории трудно предугадать и контролировать. Происходит иногда продвижение не компании в целом, а отдельных ее сотрудников. Чтобы достичь эффективной коммуникации в Сети, необходимо помнить об этих аспектах.
17. Представительства в интернете сегодня – это легко и доступно, но даже при огромных возможностях, которые сегодня дает интернет, не всегда эффективно. Чтобы достичь высокой эффективности, необходимо знать, что сейчас актуально, что интересно целевой аудитории, умело управлять

информационными потоками, мыслить нестандартно. Среди условий эффективности интернет-коммуникаций – постоянное обновление, регулярная подача свежей, актуальной и оригинальной информации.

## **Информационные технологии как фактор трансформации социальных структур и систем управления**

*Снакин А.С.*

*аспирант*

*Московский государственный университет им М.В. Ломоносова, факультет*

*политологии, Москва, Россия*

*E-mail: kvidak@gmail.com*

Наиболее полно влияние современных информационных технологий сказывается на бизнес-процессах. Глобализация финансовых рынков и производственных ниш, в результате которых стираются географические границы, требует выстраивания принципиально иных связей, реализуемых с помощью надгосударственных институтов.

В результате появляется феномен виртуального предприятия – предприятия, состоящего из сообщества географически разделенных работников, которые взаимодействуют в процессе производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций.

Основными особенностями виртуальной формы организации являются: открытая распределенная структура; гибкость; приоритет горизонтальных связей; автономность и узкая специализация членов сети; высокий статус информационных и кадровых средств интеграции.

Таким образом, происходит трансформация жёстко структурированных организаций в бизнес-сообщества – объединения профессионалов совместно работающих над достижением цели организации, но при этом самостоятельно определяющих время и место своей работы, свободно обменивающихся необходимой информацией, способных гибко адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Технологии организации и управления, эффективно использованные для оптимизации делового общения, такие как веб-форумы, веб-сайты, чаты, списки рассылки были восприняты общественными организациями, что привело к появлению сетевых сообществ на основе Интернета.

Всемирная сеть предоставляет широчайшие технические возможности для общения, в ней сравнительно легко найти людей со схожими интересами и взглядами на мир. Эти факторы обусловили появление и развитие большого количества сообществ в Интернете, таких как Википедия, «Yahoo Groups», веб-форумы, чаты, и сетевые игры.

В подобных сообществах меняется образ мышления, формируется собственная культура. Новая технология даёт новые определения базовым понятиям. Перепрограммируются представления о том, что является важным и неважным, возможным и невозможным. В первую очередь меняется язык.

На прошедшей в Интернете конференции «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий» кандидат психологических наук факультета психологии МГУ Войскунский Александр Евгеньевич, предпринял попытку исследования развития речевого общения в результате применения Интернета. По мнению Войскунского: «Интернет превратился в своеобразную лабораторию испытаний над естественным языком: там язык растягивают, сжимают, перемешивают, разбавляют и проделывают над ним множество других чудных (с ударением на первом слоге) и чудных (с ударением на втором слоге) операций». Эти операции способствуют позитивному развитию языкового употребления. «...Такой взгляд накладывает обязанность изучать

актуально идущие процессы языкового развития, обучать им и пытаться прогнозировать тенденции развития».

При этом следует заметить, что единой культуры Интернета не существует, можно выделить лишь несколько ценностей, на которых основано общение в виртуальных сообществах. Среди них ценность горизонтальной свободной коммуникации и ценность самонаправляемой организации сети. Таким образом, все участники Интернет-сообщества признают, прежде всего, свободу слова не ограниченную статусными границами и ценят право свободно формировать организационные структуры для достижения более эффективного взаимодействия и генерации идей.

Ценности, декларируемые социальными группами в Интернете, во многом совпадают с принципами функционирования виртуальных организаций, рассмотренными выше. Это замечание позволяет сделать вывод о росте влияния современных информационных технологий на трансформацию социальных структур и систем управления.

Специалисты Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге Александр Бард и Ян Зодерквист утверждают, что: «...новая социальная, культурная и экономическая парадигма приобретает реальные очертания. Главной движущей силой этого процесса является продолжающаяся революция в области информационного менеджмента: дигитализация и удивительно быстрое развитие электронных сетей. Немедленным следствием этого являются радикальные изменения в среде обитания, что вынуждает нас серьезно корректировать своё поведение».

Однако следует избегать технологического детерминизма социальных процессов. Не стоит придавать концептуального значения переменам, но их необходимо учитывать и использовать для повышения эффективности взаимодействия с аудиторией в каждом конкретном случае.

#### **Литература**

1. Бард А., Зодерквист Ян. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. SSE. 2004, С. 35.
2. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург, 2004. С. 73.
3. Катаев А. В. //Виртуальные предприятия – новая ступень в организации НИОКР// Стратегические аспекты управления НИОКР в условиях свободной конкуренции: Отчет по НИР №01.2.00100692. Таганрог, 2001.
4. Патюрель Р. //Создание сетевых организационных структур// Проблемы теории и практики управления, №3, 1997.

#### **Виртуальные личности в социальных сетях: становление «человека без свойств» или поиск самоидентичности.**

*Соколова Дина Михайловна<sup>2</sup>*

*студент*

*Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия*

*E-mail: [felkon.87@mail.ru](mailto:felkon.87@mail.ru)*

В последнее время Интернет все больше и больше ассоциируется с неким «жилым» пространством, где можно общаться, находить друзей и близких по интересам собеседников. Число пользователей таких социальных сетей, как «Одноклассники», «В Контакте», «Мой мир» и др., увеличивается в геометрической прогрессии. Ориентация на поиск новых знакомых и возможность свободного творчества в создании виртуальных самопрезентаций благоприятствуют формированию в сетях виртуальных личностей. Примечательно, что они не претендуют на то, чтобы их воспринимали как существующих в реальности, и имеют прототипы среди исторических деятелей прошлого и настоящего, а также героев массовой культуры. Образ сетевого персонажа складывается на пересечении

<sup>2</sup> Автор выражает признательность доценту, к.ф.н. Тихоновой С.В. за помощь в подготовке тезисов.

впечатлений, полученных от презентации и впечатлений, полученных от общения, главной особенностью которого является то, что собеседники должны выражать свои мысли и чувства в соответствии с представляемой эпохой или социокультурной средой. Виртуальная реальность даёт уникальную возможность «примерить» разные маски, создав множество образов, реализовать те возможности, которые в реальном мире навсегда бы остались лишь потенциальными, одновременно быть злым и добрым, жестоким и милосердным, мудрым и наивным, знаменитым и неизвестным. «Быть другим» предполагает, во-первых, понимание себя, а во-вторых, понимание другого. Виртуальные личности социальных сетей реализуют концепцию «человека без свойств» (Р. Музиль) как альтернативу человеку, заостренному, сложившемуся под влиянием среды и выбравшему четко определенный жизненный путь, один из тысячи возможных. По нашему мнению, именно среда социальных сетей создает условия для наиболее полной реализации указанной концепции, и в этом заключается то положительное, что несет в себе рассматриваемое явление.

Представленная работа опирается на материалы социальной сети «В Контакте». В ходе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ профилей пользователей и групповых обсуждений сети «В Контакте», а также глубинное интервью (опрошено 14 человек). С их помощью было выяснено, что виртуальные личности, как правило, общаются с такими же виртуальными личностями, как и они, и ограничивают доступ к своим страницам. Обычно один человек является создателем нескольких сетевых персонажей, подчас совершенно не похожих друг на друга. Характеры сетевых персонажей детерминированы не только личностными особенностями их создателей, но и внешними факторами. Выбор воссоздаваемого героя говорит об интересах и настроениях современного человека, а также о том, насколько он зависим от популярной культуры, иными словами, показывает, какие транслируемые и навязываемые средствами массовой информации образы он готов воспринять как собственные. В этой связи далеко не случайно, что появление новой поп-звезды или героя разрекламированной киноновинки дает толчок образованию новых виртуальных личностей. Анализ созданных в социальных сетях образов может считаться и своеобразной диагностикой морали и ценностей современного человека, который способен зарегистрироваться «Богом» и вести от этого имени переписку с «Сатаной», числящимся в списке его друзей, или выбрать прототипом для виртуальной личности Гитлера и пропагандировать идеи фашизма. В виртуальной реальности снимаются многие запреты, в первую очередь, моральные. Одна из причин её притягательности заключается в том, что она позволяет примерять несколько «масок» и совершать безнаказанно поступки, которые встретили бы явное осуждение в действительности.

В результате исследования были выявлены возможные варианты трактовки феномена виртуальных личностей. С одной стороны, создание сетевых персонажей является своеобразным жанром творчества, способом самовыражения и может условно рассматриваться как реализация проекта «человека без свойств», так как помогает преодолеть свою ограниченность и расширить границы собственного бытия. Кроме того, те навыки общения, которые человек приобрел, скрываясь за виртуальным образом, могут пригодиться в реальной жизни. Следует отметить, что виртуальные личности далеко не всегда претендуют на то, чтобы быть хоть в малейшей степени отражением своего создателя. Они могут рассматриваться и как некие виртуальные памятники легендарным историческим лицам или даже просто страницы из электронной энциклопедии, содержащие подробную подборку информации, которая используется, к примеру, в познавательных целях. Однако жизнь сетевого персонажа может стать если не альтернативой реальной жизни, то, по крайней мере, её смыслом. Человек начинает воспринимать все события, происходящие в виртуальной реальности, как действительные, и переживает их как лично значимые. У него создается иллюзия того, что только в

Сети его мнение имеет вес и значение, что на фоне прогрессирующих Интернет-аддикций становится особенно опасным.

Из сказанного выше ясно, что появление виртуальных личностей в социальных сетях – феномен неоднозначный. Он представляет интерес хотя бы в силу того, что обусловлен спецификой нынешней социальной реальности и, следовательно, может многое в ней прояснить.

### Литература

1. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // [http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml].
2. Войскунский А.Е. Метафоры Интернета // Вопросы философии, 2001, №11.
3. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества // [http://www.netslova.ru/gorny/vl.html].
4. Музиль Р. Человек без свойств. М., 2007.
5. Нестеров А. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете // [http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions].
6. Скородумова О.Б. Виртуальная личность и свобода (к проблеме социокультурных истоков понимания свободы в Интернете) // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2004, №2.
7. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть // Полис, 2007, №3.
8. <http://vkontakte.ru/>.

### Социальные сети в глобальной сети Интернет

**Федоряк О.О.**

*Студент*

*Байкальский государственный университет экономики и права, факультет управления человеческими ресурсами, Иркутск, Россия*

*E-mail: [dr-might@ya.ru](mailto:dr-might@ya.ru)*

В условиях динамично меняющегося мира, глобального использования, постоянного развития и усложнения информационных технологий влияние индустрии социальных сетей на жизнь современного человека неоспоримо. В настоящий момент социальные сети эволюционируют наиболее значительным образом, они движутся к новой категории сетей – социальным сетям во всемирной информационной сети Интернет. Первые социальные сети появились в середине 90-х годов и предоставляли пользователям начальные возможности для общения. Такие сетевые сервисы, как правило, не рассматриваются в качестве социальных сетей, но тем не менее они являются тем самым фундаментом, на котором в дальнейшем развивались онлайн-услуги для общения и взаимодействия.

Для понимания феномена социальных сетей рассмотрим историю их возникновения и основные понятия. Социальная сеть (англ. social network) - это социальная структура, состоящая из группы, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений). Термин был введен в 1954 году социологом Манчестерской школы Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения». До него многие социологи выделяли важность рассмотрения общества как сложного переплетения взаимоотношений, но первоначально интерес ограничивался связями в малых группах. Во второй половине XX века понятие «социальная сеть» стало популярным у западных исследователей. Сейчас ученые изучают акторов, принадлежащих к разным уровням социальной организации: индивидов, семьи, формальные и неформальные группы, организации и их структурные подразделения, социальные институты, поселения и регионы, локальные рынки, государства. Под отношениями понимают совокупность связей определенного типа между социальными

объектами, например, аффективных оценок (симпатий и антипатий), физических контактов, родства, сотрудничества, членства в группах, цитирования, коммуникации и передачи ресурсов. Связи могут быть направленными и ненаправленными, неозначенными и означенными, дихотомическими и количественными (взвешенными), сильными и слабыми, единичными и множественными. Информацию о связях получают с помощью основных социологических методов: опроса, наблюдения, эксперимента, а также технической регистрации взаимодействий, архивов, справочников, каталогов, дневников. Например, взаимодействия в научном сообществе изучают, используя связи цитирования в научной печати, принадлежность к организациям, посещение конференций, наличие общих учителей, коммуникации по электронной почте и др. Некоторые из упомянутых взаимодействий отражены в документах либо регистрируются технически, и потому не требуют опроса.

«Социальной сетью» также может называться услуга, способствующая образованию и поддержанию социальных кругов и сетей и работающая посредством Всемирной сети. Социальная сеть в Интернете - это веб-сайт с возможностью указать какую-либо информацию о себе (школу, институт, дату рождения, любимые занятия, и другое), по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети. Одна из обычных черт социальных сетей — система «друзей» и «групп». Также бывают социальные сети для поиска не только людей со схожими интересами, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки, книг и т. п.

Иными словами пользователям социальные сети теоретически предоставляют следующие возможности:

1. Находить новых людей со схожими интересами или просто интересным профилем;
2. Восстанавливать старые связи с одноклассниками, друзьями, коллегами, бывшими супругами и поддерживать существующие;
3. Делиться своими личными новостями и мыслями;
4. Обмениваться интересными ссылками, фотографиями, звуковыми файлами и видео.

Поддержание социальных сетей делается, например, автоматизацией распространения объявлений/оповещений вдоль установленных связей между людьми, интересующимися деятельностью один другого. Образованию новых связей помогают всевозможные базы личных данных и службы знакомств. Часто поддержка социальных сетей в какой-то мере включается в разнообразные виды услуг, где требуется заведение учётных записей, что позволяет систематически копить личные данные о пользователях. Особенно это относится к услугам, поддерживающим личное общение между пользователями. Пример — службы размещения блогов, блог-платформы и интернет-сообщества.

На западе социальные веб-сети развиваются довольно давно, среди самых популярных можно выделить: Facebook и MySpace. Следует отметить, что социальные сети в Рунете быстро развиваются и сам факт их появления позволяет надеяться, что в будущем они облегчат поддержание связей общества. Так, по статистике сайт «В Контакте - [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru)» (сетевой проект, который помогает людям поддерживать связь с близкими людьми) является самый посещаемый в Рунете (по данным на сентябрь 2008 количество зарегистрированных пользователей около 17 миллионов); «Одноклассники.ru - [www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru)» - самая большая социальная сеть на русском языке для поиска одноклассников, бывших выпускников, сокурсников (на июнь 2008 насчитывает 18 миллионов пользователей).

На сегодняшний день мы вступили в третью эпоху социальных сетей. После эйфории участия ради участия, нынешние сети становятся рабочим инструментом, и, более того, необходимым инструментом для ведения деятельности, будь то бизнес или творчество. Социальные сети служат площадкой для неформального общения, помогают создавать новую музыку, служат для поиска сотрудников и партнеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети являются ключевым элементом для дальнейшего развития обществ и в скором времени они будут неотъемлемым инструментом для любой деятельности.

### Литература

1. Яндекс словари, энциклопедия социологии  
<http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-1052.htm>
2. M.Granovetter, "The Strength of Weak Ties"; American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6., May 1973, pp 1360-1380
3. Б.Уззи, Ш.Данлап, Как сплести свою социальную сеть, Harvard Business Review Russia, №15, январь-февраль 2006, с.46.
4. ALEXA. Статистика посещаемости сайтов -  
[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?cc=RU&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=RU&ts_mode=country&lang=none)

### Коммуникационные инструменты для выведения в интернет-среду специализированных рекламных изданий в формате Classifieds (на примере журнала «Работа & зарплата» и портала Zarplata.ru)

*Цейтина М.Л.*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [centina@mail.ru](mailto:centina@mail.ru)*

Интернет составляет серьезную конкуренцию печатным Classifieds-СМИ. В Сети у пользователя появилась возможность из любой точки мира самостоятельно подать бесплатное объявление и оперативно управлять им. Объемы рекламы традиционных Classifieds-изданий падают, в связи с чем они вынуждены осваивать новую для себя интернет-среду.

Летом 2008 года была запущена новая версия сайта Zarplata.ru – автономного ко-бренда журнала «Работа & зарплата» издательства «Деловой Мир». Размещение объявлений – основной интерактивный сервис портала. Кроме того, публикуются статьи из журнала, собственный контент сайта, предлагаются различные дополнительные сервисы для аудитории. Меньше чем за полгода, проект вышел на уровень 60 тысяч уникальных посетителей в день.

Покупка трафика не гарантирует, что привлеченные посетители останутся на сайте. Напротив, правильно спланированная и реализованная ПР-акция, направленная на формирование лояльности аудитории, может принести пользу, сравнимую с масштабной рекламной кампанией.

Интернет-аудитория отличается от читателей печатных СМИ. Кроме того, имеется ряд специфичных для Сети инструментов, что следует учитывать в построении коммуникационной стратегии и ПР сайта.

При выведении Classifieds-изданий в интернет-среду мы преследуем две основные цели с точки зрения общественных связей:

- 1) повышение осведомленности целевой аудитории о портале,
- 2) формирование положительного отношения к сайту.

Для достижения каждой цели необходимо направить коммуникационные инструменты на каждую часть целевой аудитории(ЦА). ЦА портала Zarplata.ru имеет четкое разделение на работодателей и соискателей.

Перечислим коммуникационные инструменты (онлайновые и оффлайновые), рассматриваемые в докладе.

#### **I. Онлайновые коммуникационные инструменты.**

**Распространение материалов и новостей (пресс-релизов) в Сети.** В интернет-среде это один из самых эффективных инструментов, поскольку он повышает не только осведомленность о портале, но и индекс цитирования сайта в поисковых системах.

**Обмен ссылками.** Обмен ссылками также повышает индекс цитирования в поисковых системах, а также служит дополнительной рекламой, за которую не нужно платить.

**Оптимизация, контекстные ссылки.** Эти инструменты – прерогатива SEO. Оптимизация чаще всего отдается на аутсорсинг – ПР-специалист должен контролировать работу SEO.

Задача, которая стоит перед ПР – это налаживание **диалоговой коммуникации с аудиторией**, поэтому, очень важно, какой человек находится на должности администратора сайта, насколько вежливо и терпеливо он общается с пользователем. Также «почувствовать аудиторию» и наладить с ней контакт позволяют интерактивные **опросники**. Опросы могут использоваться в качестве информационного повода. Например, результаты опросов Zarplata.ru публикуются в журнале «Работа & зарплата», а также используются в статьях в других СМИ.

**Электронные рассылки пользователям.** На сайте Zarplata.ru пользователь может подписаться на горячие вакансии портала. Посредством рассылки сайт сообщает о новых сервисах и рекламных продуктах, напоминает пользователю о том, что пришло время обновить свое резюме. Таким образом, электронные рассылки помогают вести диалог с пользователем. Главное – соблюсти некоторый баланс: сообщение должно быть максимально кратким и понятным, побуждать к действию; письма не должны приходить пользователю слишком часто, это может привести к отписке от рассылки.

**Рейтинги Интернет-ресурсов.** Участие в рейтинге не только дает понять, насколько сайт популярен по сравнению с другими ресурсами, но и может ли он быть стабильным источником притока посетителей. Высокие позиции в рейтинге – это один из критериев посещаемости пользователей и выбора ресурса для рекламной площадки.

За полгода участия в рейтинге Rambler Top 100 Zarplata.ru вошла в десятку самых посещаемых сайтов и закрепила за собой лидирующие позиции.

**Копирайтинг рекламных баннеров.** Лояльность потенциальных пользователей портала во многом зависит от копирайта баннеров. В погоне за кликами байеры используют кричащие слоганы, не отвечающие содержанию. Подобные баннеры отличаются повышенной кликабельностью, но возникает вопрос эффективности переходов на сайт. Главная проблема таких баннеров – эффект разочарования, когда ожидания от перехода по баннеру не оправданы. Поэтому крайне важно сохранить баланс между интригой и ожиданием пользователя.

**II. Офлайн-коммуникационные инструменты** – методы, которыми в основном пользуются вне Интернета.

**Информационная поддержка тематических мероприятий.** В случае с Zarplata.ru – это кадровые форумы, конференции и выставки. Размещая рекламу и анонсы о тех или иных мероприятиях, портал получает статус информационного спонсора.

**Участие представителей портала в конференциях.** Выступление на тематической конференции с докладом, в котором фигурирует ресурс, позволяет представить какие-либо данные портала профессионалам. К примеру, для Zarplata.ru это может быть статистика – динамика спроса и предложения (резюме и вакансии) на сайте, диапазон заработных плат в определенных отраслях и т.д.

**Взаимодействие с отраслевыми печатными СМИ.** Для СМИ портал Zarplata.ru – эксперт кадрового рынка. В кадровых изданиях публикуются обзоры рынка на основе статистики сайта, мнения руководителя портала о различных проблемах рынка труда.

Офлайн-инструменты позволяют сформировать отношение к ресурсу в профессиональной среде, среде экспертов, точка зрения которых, в свою очередь, влияет на мнение простых людей.

### Литература

1. Старых Н.В. Технологии ПР // Акценты: «Воронежский государственный университет», Воронеж, 2008, № 3-4
2. Левинсон Дж., Лаутенслагер Э. Партизанский маркетинг за 30 дней: Пошаговое руководство к действию. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001
4. Бокарев Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2000
5. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008
6. Свободная энциклопедия Википедия – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>, свободный.