

Формы и методы PR-деятельности в интернет-среде

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Кочеткова Анна Сергеевна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: nn.kochetkova-work@mail.ru

Актуальность темы обусловлена стремительным ростом инновационных информационно-коммуникативных технологий и их внедрением во все сферы жизнедеятельности современного общества. Развитие интернет-среды внесло значительные изменения и в коммуникативный цикл связей с общественностью, что ставит задачи по формированию новых профессиональных компетенций PR-специалистов.

Цель работы заключается в изучении специфики инновационных форм PR-деятельности в интернет-среде.

Современная интернет-коммуникация - это «сложная, постоянно модифицирующаяся сфера взаимодействия, в которую вступает все большее количество граждан России и мира» [5], ее развитие «спровоцировало непроизвольную коммуникационную революцию и негласный переход от контролируемой односторонней модели коммуникации к двусторонней или интерактивной [7]. Инновационные формы PR-деятельности предоставляют беспрецедентные возможности специалисту по связям с общественностью, что дает возможности: повысить уровень осведомленности - данная практика используется для привлечения внимания общественности к компании или к продукции которую она выпускает; укрепить доверие, что является основополагающим вектором развития компании и позволяет сформировать лояльности общественности к компании; сформировать имидж.

Стоит отметить, что работа в интернет-среде сопровождается определенными рисками. Во-первых, возникает вопрос об информационной безопасности общества и необходимости в регламентировании деятельности пользователей сети через нормативно-правовые акты, которые позволят вести безопасный и эффективный диалог компании с общественными группами. Во-вторых, работая с социальными сетями, сотрудники компании должны быть готовы не только к пристальному вниманию со стороны общественности, но и к работе с негативной информацией поступившей от пользователей сети [4]. В-третьих, «наряду с огромным коммуникативным потенциалом, которым обладают «новые медиа», позволяющим разворачивать инновационные конструктивные модели социального взаимодействия, создаются и те позиции нестабильности, которые рассматриваются в современном мире как угроза безопасности» [1]. В-четвертых, интернет-среда - это стихийная форма коммуникационного воздействия, где первоначальный замысел публикации, в процессе многочисленной ретрансляции может претерпеть качественные изменения как положительного, так и негативного характера, тем самым лишая компанию контроля над ситуацией [2].

Успешное функционирование компании невозможно без официального интернет-ресурса. Сайт - это лицо компании. Именно он позволяет взаимодействовать с общественностью интерактивно, не ограничиваясь ни по времени, ни по территории. Эффективность сайта зависит от актуальности и полезности сведений, которые в нем отображены: контактная информация, новостная лента, и достижения компании. Подача контента на сайте ограничена жесткими рамками корпоративной этики, при которой неформальный стиль общения запрещен.

Однако наличие сайта не гарантирует интерес общественности к организации. Для того чтобы посетитель зашел на сайт, он должен либо знать его точный адрес в Интернете, либо попасть на него через ссылку, выданной поисковой машиной. В качестве «проводника» на сайт могут выступать новые медиаплощадки такие как: соцсети и блоги.

В отличие от строгой дипломатичности сайта, социальные сети формируют неформальный образ компании, который наиболее близок и понятен пользователям. Наиболее популярным и всеобщим используемым каналом распространения информации в сети можно по праву считать социальные медиаплощадки, такие как: Вконтакте, Facebook, Instagramm, Одноклассники и Twitter, посредством которых аудитория сети получает информационно-развлекательный контент. Содержание сообщения формируется за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания, чтобы содержание было способно привлечь новых получателей информации [7].

В настоящее время корпоративный блог является инновационным ответвлением традиционной PR-деятельности, который успешно аккумулирует в себе традиционные цели продвижения компании и привносит инновационные коррективы в коммуникационный процесс, тем самым предоставляя пользователям сети возможность не только слышать, но и быть услышанными [3]. Универсальность новых медиаплощадок также выражается и в тематической разносторонности и многофункциональности, что само по себе является новым, более качественным уровнем развития средств массовой информации современного общества.

Таким образом, новый интернет-инструментарий создает для связей с общественностью как новые возможности для интерактивной, а значит и более эффективной коммуникации с общественными аудиториями, так и обозначает новые профессиональные задачи по преодолению тех рисков, которые создает работа в информационной электронной среде.

Источники и литература

- 1) Кузнецова Е.И. Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4, Часть 2. – 385 с. С. 220-224. С. 221.
- 2) МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере/ Б. МакКонелл, Дж. Хуба — М.: Вершина, 2008. С. 25.
- 3) Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. С. 34
- 4) Руденок, Д. В. Социальные сети как источник информации / Д. В. Руденок // Вестн. электрон. и печат. СМИ. 2016. № 1 (24). — С. 86–99.
- 5) Семенов Е.Е. Информационная глобализация и ее влияние на трансформацию социальных связей в современном мире // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2010. №1. С.130-134.
- 6) Чумиков А., Бочаров, М. Тишкова М. PR в Интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. — М., 2010. URL: <https://bookmate.com/reader/y6zh9f46> (дата обращения: 18.01.2018).
- 7) Шестёркина Л., Борченко И., Основные характеристики новых социальных медиа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. № 2.