



УДК 316.776  
ББК А238

## ИНСТИТУТ PR В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Л.Б. Иловайская

В статье дан анализ видов и форм электронных связей с общественностью, развивающихся в современной России. Автор выявляет факторы воздействия PR-технологий на целевые аудитории, рассматривая Интернет как мощный инструмент оперативных контактов и диалога в реальном времени. Особое внимание уделено сетевым дневникам (блогам) и особенностям их становления и использования в отечественной PR-практике.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, информация, общественное мнение, Интернет-ресурсы, PR-технологии, сетевые дневники.

В аспекте трансформационных процессов, происходящих в современном российском обществе, институт связей с общественностью и его место в управлении коммуникациями приобретает все более важное значение. Это связано с тем, что PR, с одной стороны, обеспечивают формирование культуры нового информационного общества [6, с. 250], а с другой – выступают как средство достижения согласия в обществе [4, с. 67]. Такое влияние публичных отношений возможно проследить в Интернете.

Электронный PR включает:

1. Web-PR, инструментами которого являются интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услуги FAQ («быстрых вопросов и ответов»).

2. Веб-конференции, проходящие в форме текста, аудио- и видеоформатах.

3. Веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в сети.

4. Сетевой PR – это электронные рассылки пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение.

5. PR-чаты, форумы и особенно эффективны виртуальные организации в Интернете.

6. On-line-PR, которое включает возможность он-лайн-доступа к офф-лайн-информации (например, статьи из газет на сайте), особенно он-лайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов и электронная интерактивная база данных, доступная через сеть.

On-line-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Это может быть сайт по продукту с исчерпывающей информацией о его характеристиках, ассортименте и способе покупки (например, <http://www.blendamed.ru>); промо-сайт со специальным предложением; сайт под специальный проект или событие (например, сайт <http://www.toyota-motors.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 связи с общественностью и рекламы, которое работает 24 часа в сутки и 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 [2, с. 15]. Новые технологии меняют характер PR-деятельности,

делая его более открытым для общественности. Интернет позволяет, например, той или иной компании оперативно и на глобальном уровне обратиться к потенциальному потребителю с самой разнообразной информацией. Особенно важно, что сокращается расстояние между специалистами по связям с общественностью 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 заинтересованных людей [1, с. 24].

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.

Специалисты по связям с общественностью 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 (например, компания ООО «Инфоком», бесплатные он-лайн семинары – <http://www.icm.ru/Default.aspx?tabid=54>), а также PR-блоги, которые интерактивно позволяют получать обратную связь и успешно формировать коммуникативное пространство. Сете-

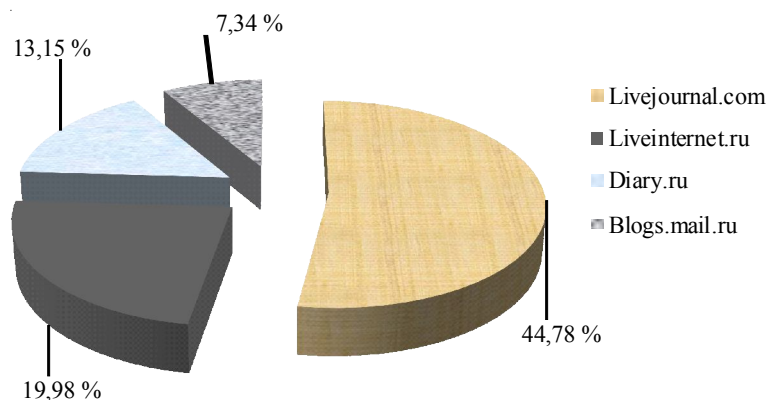
вые дневники или блоги представляют собой особый способ организации информации в сети и новые возможности для коммуникации в PR.

«Life journal» можно определить как сетевой дневник, содержащий записи по поводу событий реальной действительности, организованные в обратном хронологическом порядке, и субъективные комментарии Интернет-пользователей на эти записи. С технической точки зрения в основе блога лежит программное обеспечение, позволяющее оперативно публиковать сообщения и комментарии к ним [3, с. 21]. Появление данной сферы относят к 1994 г., когда студент Джастин Холл начал вести свой дневник в Интернете. Впервые слово «weblog» было использовано в декабре 1997 года. Оно образовалось из фразы «logging the web» [3, с. 28]. В августе 1999 г. компьютерная компания «Labs» из Сан-Франциско создала портал «Blogger» – первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал стимул созданию и бурному развитию блогосферы.

К 2005 г., по данным журнала «Advertising Age», количество читателей блогов в США составляло около 35 млн, примерно 25 % работающего населения. Если в 1999 г. в Интернете было около 50 персональных блогов, то в 2004 г. – от 2,4 до 4,1 млн, в 2005 г. их количество составляло более 15 млн, а к началу 2006 г. – более 27 млн. С 2007 г. количество персональных блогов удваивается каждые 5,5 месяцев, ежедневно появляется 75 000 новых онлайн-дневников. В октябре 2007 г. живых журналов в мире превысило 57 млн. Блогализация начинает оказывать серьезное влияние на Интернет, средства массовой информации, политику, экономику, PR.

Основная масса русскоязычных блогов ведется на 4 наиболее популярных службах (блог-хостингах) (см. рисунок).

Российские службы размещения дневников уже содержат 62 % блогов и постоянно увеличивают свою долю [5]. Подавляющее большинство авторов русскоязычных сетевых дневников указывают Россию как страну проживания, в целом блоги на русском языке ведут пользователи из более чем 90 стран. В Москве и Петербурге проживают 79 % блоггеров [10].



Блог-хостинги

Не так давно крупное европейское аналитическое агентство «Hotwire» и исследовательский центр «Ipsos Mori» объявили результаты своего исследования о степени доверия жителей Европы к блогам. Исследование показало, что блоги становятся все более важным источником информации, особенно при выборе продуктов и услуг.

В панель исследования «Ipsos Mori» попали 2 214 респондентов старше 15 лет из Великобритании, Франции, Германии, Италии и Испании, использующие Интернет дома, на работе или в других местах. Согласно результатам исследования более 25 млн жителей этих стран меняли свое отношение к той или иной компании и ее продуктам после того, как прочитали комментарии или отзывы о ней в блоге. Кроме того, по данным исследования, блоги занимают второе место после газет в качестве источника информации, пользующегося наибольшим доверием. Около 25 % европейцев считают блоги источником информации, заслуживающим доверия, доверяют преимущественно газетам 30 % опрошенных, 17 % – телевизионной рекламе и 14 % – рекламным рассылкам по электронной почте [8].

Как отмечают эксперты центра, информации в блогах доверяют преимущественно состоятельные люди. Из тех, кто тратит более 100 евро в месяц на покупки в Интернет-магазинах, 30 % ориентируются в поиске информации о товарах и услугах именно на блоги. При этом больше всего доверяют блогам во Франции, 90 % опрошенных в этой стране знакомы с содержанием каких-либо живых дневников. В то же время, к примеру, в Германии 55 % опрошенных пользова-

телей Интернета слышали о блогах, в Италии этот показатель составляет 58 %, а в Испании – 51 % [7].

Результаты исследования точно указывают на то, что отзывы в блогах часто становятся определяющим фактором в выборе продукта для покупки. Более 52 % опрошенных европейцев сообщили, что они, скорее всего, купят тот или иной продукт, если увидят о нем положительные отзывы частных лиц в Интернете. С другой стороны, 40 млн европейцев отказались от мысли купить товар после того, как прочитали комментарии о нем в живом дневнике.

Эксперты считают, что такая тенденция характерна и для России, где блоги пользуются все большим доверием. По данным Института развития прессы 43 % российских журналистов ссылаются на факты, о которых пишут в блогах, 33 % пользуются блогами для отслеживания новостей и скандалов, 53 % делают блоги источниками сюжетов для публикаций и 68 % журналистов думают, что блоги скоро станут популярным корпоративным инструментом доставки информации клиентам [7].

Блоги, кроме того, имеют ряд очевидных преимуществ по сравнению с традиционными источниками информации. В их числе – персонализация (возможность найти автора и получить от него недостающие сведения), наличие ссылок на источник информации (это правило хорошего тона в блогосфере). Кроме того, в отличие, например, от фокус-групп, тестирующих те части продукта, которые интересны производителю, в блогах люди обычно пишут о реальном опыте использования. Воздействовать на медиа проще, чем на блоги. Блоги боль-

ше похожи на справки, которые мы получаем от знакомых. Люди доверяют блогам почти в той же степени, что и газетам, то есть это влияние нельзя игнорировать. Но рекламные кампании в блогах должны быть тщательно исследованы и спланированы [7].

В России, несмотря на быстрые темпы роста блогосферы, до широкого применения блогов в связях с общественностью пока далеко. В настоящее время в рамках PR личные блоги есть лишь у нескольких политиков, крупных компаний по связям с общественностью, большинства журналистов и «селебритис». Так собственный дневник ведет лидер «Союза правых сил» Никита Белых, открывший его в январе 2006 г. в рамках сервиса Livejournal.com. Блог представляет как политические аспекты его деятельности, так и содержит значительную часть материалов, посвященных личности политика. Создали собственные блоги депутаты Государственной думы РФ: Евгений Ройзман ([roizman.livejournal.com](http://roizman.livejournal.com)); Александр Чуев (<http://tchuev.livejournal.com>); Александр Лебедев (<http://alex-lebedev.livejournal.com>); Виктор Черепков (<http://cherepkov.livejournal.com>). Ведут блоги многие известные российские журналисты, освещающие общественно-политические темы. Среди них, например, Максим Кононенко, известный под псевдонимом мистер Паркер (<http://idiot.ru>); Дмитрий Дибров (<http://dmitrydibrov.livejournal.com>); Виктор Шендерович (<http://shenderovich.livejournal.com>); Олег Кузьминский («Коммерсантъ», «Деньги», <http://plamplam.livejournal.com>) и т. д.

Подводя итог, можно сказать, что блог позволяет привлекать внимание СМИ, быть источником новостей и информационных поводов, быть ближе к целевым аудиториям, так как блоги предполагают свободный и персональный стиль общения; получать обратную связь, отслеживать реакцию пользователей на те или иные действия и инициативы; положительно влиять на имидж политика или организации, демонстрируя их приверженность новым современным технологиям; быть источником трафика на сайт.

В целом паблик рилейшнз в современной России становятся неотъемлемой частью современной коммерции. Использование сетевых коммуникаций в PR-деятельности является, во-

первых, одной из преобладающих технологий среди PR-операторов, которые осознали важность использования в своем бизнесе 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. В-третьих, развитие высоких информационных технологий создает единое информационное и культурно-коммуникативное пространство, где роль посредника выполняет институт связей с общественностью, обеспечивающий реализацию таких принципов строительства гражданского общества, как интегративность, коммуникативность, толерантность, а также выполняющий интегративную роль в обеспечении целостности системы культуры.

### **ПРИМЕЧАНИЯ**

<sup>1</sup> По данным информационной компании «MARS» (см.: [9]).

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Андрианов, В. Россия в мировом процессе развития средств связи, компьютеризации и информатизации / В. Андрианов // Экономист. – 2001. – № 8. – С. 10–26.
2. Блэк, С. PR: что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 280 с.
3. Бушуева, Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 19–29.
4. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, 2001. – 360 с.
5. Снежный ком: краткая история блогов // Washington Profile, 23.02.2008. – Режим доступа: <http://www.washingtonprofile.org>.
6. Шилз, Э. Теория массового общества / Э. Шилз // Человек: образ и сущность: ежегодник. – М.: РАН ИНИОН, 2000. – 420 с.
7. <http://www.advesti.ru/news/sled/1122006blogs> (официальный сайт для специалистов масс-медия).
8. <http://www.ipsos-mori.com/researchspecialisms/mediact> (официальный сайт «Ipsos MORI»).
9. <http://www.mars.ru>.
10. <http://www.rbc.ru> (официальный сайт РосБизнесКонсалтинг).

**INSTITUTE PR IN MODERN RUSSIA**

*L.B. Ilovayskaya*

The article analyses types and forms of electronic public relations developing in contemporary Russia. The author reveals influencing factors of PR technologies on target groups treating the Internet as a powerful tool for immediate contacts and on-line dialogue. Particular attention is paid to web logs (blogs) and peculiarities of their use in Russian PR.

**Key words:** *public relations, information, public opinion, Internet-resources, PR-technologies, blogs.*