

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**НОВЫЕ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ
(НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ
РАБОТЫ УПРАВЛЕНИЯ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001303
Муратовой Виктории Геннадьевны**

Научный руководитель
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Смирнова В.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Связи с общественностью в сфере государственного управления	8
1.1 Public Relations: определение, функции.....	8
1.2 Отдел по связям с общественностью в государственной организации.....	12
Глава 2. Инструменты продвижения медиа-услуг в Интернете.....	18
2.1 Интернет как среда медиа-продвижения	18
2.2 Новые технологии PR 2.0	23
Глава 3. Применение новых медиа-технологий в сфере государственного управления (на примере отдела информационно-аналитической работы управления молодежной политики Белгородской области).....	50
3.1 Традиционные методы и технологии взаимодействия с целевой аудиторией отдела информационно-аналитической работы управления молодежной политики Белгородской области.....	50
3.2 Новые технологии в организации связей с общественностью	56
Заключение	71
Список использованной литературы.....	75

ВВЕДЕНИЕ

В современной мировой ситуации ни один орган государственной власти не обходится без отдела по связям с общественностью — отдельного штата специалистов, главной рабочей задачей которых является создание и сохранение положительных отношений между властью и населением. Опираясь на деятельность данного отдела, организация может более эффективно и качественно использовать свои коммуникативные и информационные возможности. Это происходит за счёт постоянного своевременного мониторинга среды и обеспечения оперативной обратной связи органа власти с населением.

Конечно, в сферу деятельности пресс-служб государственных учреждений входит не только работа с аудиторией, мониторинг общественного мнения и осуществление коммуникации с населением от лица организации, но и работа с федеральными и региональными средствами массовой информации, информационное освещение деятельности власти, подготовка публичных выступлений первого лица и другое. Но одним из важных направлений в деятельности органов по связям с общественностью является взаимодействие с различными целевыми аудиториями, которые надо правильно определить и охарактеризовать.

Например, управление молодёжной политики Белгородской области — одно из подразделений Правительства Белгородской области, которое входит в структуру департамента внутренней и кадровой политики, а также является региональным представителем Федерального агентства по делам молодёжи (ФАДМ). Основная цель создания данной организации — это реализация на территории региона мероприятий в сфере государственной молодёжной политики, направленных на обеспечение здорового образа жизни молодого населения страны, нравственное и патриотическое воспитание поколения, а также на содействие реализации молодёжью своих профессиональных возможностей. Для качественной работы управления, организации необходимо наладить

взаимоотношения со своей целевой аудиторией — населением Белгородской области в возрасте от 14 до 35 лет. Выполняется эта задача силами специального подразделения — отдела информационно-аналитической работы. Именно работники этого подразделения ответственны за формирование положительного имиджа данного органа исполнительной власти, разработку и реализацию соответствующей информационной политики, сотрудничество со СМИ, а также достоверное и гласное информирование общественности о различных направлениях деятельности организации.

Для организации работы такого отдела XXI век предоставляет большие возможности, благодаря развитию коммуникационных каналов и технологии передачи данных, прежде всего, посредством глобальной паутины — сети Интернет. Ведь современный среднестатистический человек уже привык формировать свою ежедневную картину мира с помощью Интернета. В метро стоит мужчина и читает электронную книгу, журнал или научную работу, которую заранее скачал из Интернета и загрузил на свой электронный ресурс. Рядом с ним стоит молодой человек и смотрит видеоролики на своём планшете Ipad. Другой пассажир метро слушает музыку в наушниках, подключённых через «синий зуб». Недалеко от них девушка «сидит» в Интернете через свой смартфон. Подобная высокая концентрация цифровых приборов на один вагон метро — это знак наступления новой эпохи, в которой кардинально меняется всё, включая и подходы в Public relations.

Телевидение больше не играет такую большую роль в жизни людей, как ещё 10 лет назад, а печатные СМИ не могут вступить в коммуникацию с определённой аудиторией без помощи всемирной паутины. Коммуникации дробятся, люди тратят всё больше времени на взаимодействие друг с другом посредством Всемирной паутины, а в Интернете самыми популярными становятся социальные сети, блоги, видеохостинги и т.п.

Несколько лет назад социальные сети были необычным инструментом продвижения в информационном пространстве, но в настоящее время когда число

аккаунтов и профилей зарегистрированных на подобных ресурсах пользователей идёт наравне с числом мировых пользователей Интернета в целом, а ежедневная посещаемость социальных сетей превышает отметку в 7-8 млн пользователей. Подобный рост популярности таких ресурсов происходит одновременно с кризисом традиционных СМИ, востребованность которых снижается. Это не означает, что зрительская аудитория перестала читать и смотреть. У неё появился канал восприятия, который поглотил в себя все остальные. Новые медийные площадки дали человечеству больше возможностей — самостоятельное создание информационных продуктов, обучение, общение, быстрое решение бизнес-задач, развлечение и т.д.

Что это означает для специалистов по связям с общественностью? Необходимо забыть о традиционных способах продвижения и переключиться на новые? Заниматься продвижением исключительно в сети Интернет? Какими методами при этом пользоваться, и насколько они эффективны? Что считать результатом работы? В этом и заключается *актуальность данной выпускной квалификационной работы.*

Старой концепции продвижения в рамках маркетинга и рекламы нет, она видоизменилась, но сохранила привычные и устоявшиеся формы взаимодействия организаций с их аудиториями. Новые техники расширили возможности и границы — например, социальные сети увеличили потенциальную территорию PR-коммуникаций. Всемирная паутина демонстрирует масштабность и действенность любых своих коммуникаций. Интернет видоизменяет коммуникацию — в подобных случаях зачастую органам власти больше не нужны посредники в виде средств массовой информации. Теперь контакт возможен напрямую, а это определяет новые направления работы, новые технологии медиапродвижения деятельности субъектов PR.

Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в изучении структуры и деятельности пресс-службы в органах государственной власти, новых способов медиа-продвижения при помощи Всемирной паутины и

связанных с этим возможностей для формирования и реализации идей и предложений по внедрению современных технологий в деятельность отдела информационно-аналитической работы регионального управления молодёжной политики.

Объект исследования — деятельность пресс-службы в органах государственной власти на примере отдела информационно-аналитической работы управления молодёжной политики Белгородской области. *Предмет исследования* — новые и современные способы медиа-продвижения посредством сети Интернет.

Для достижения данной цели, нам необходимо выполнить ряд *задач*:

- Изучить понятие, сущность и функции PR
- Описать цели, функции, структуру отдела по связям с общественностью в государственной организации
- Изучить понятие, сущность и основные вехи развития сети Интернет
- Выявить новые способы медиа-продвижения, их основные черты
- Исследовать примеры подобного продвижения из деятельности зарубежных фирм и компаний
- Сформулировать, обосновать и запустить конкретные методы использования новых способов медиа-продвижения в сети Интернет в сфере регионального управления молодёжной политики

Методы исследования: общенаучные методы, а также метод теоретического обобщения, анализ, эксперимент как запуск новых каналов медиа-продвижения деятельности управления молодёжной политики Белгородской области, сбор вторичной информации и другие.

Теоретическую базу исследования составляют труды зарубежных и российских исследователей, изучавших основы связей с общественностью, принципы организации работы пресс-служб в государственных учреждениях и органах власти, концепции PR 2.0 и новых медиа, различные подходы к продвижению подобным образом, а также Интернет как наиболее эффективный

канал коммуникации в современном мире, в частности работы Д. Брекенридж, Г.Г. Почепцова, Б. Солиса, О'Рейли, А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, Филатовой О.Г., Н. Флина, М. Тишкова и других.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Связи с общественностью в сфере государственного управления

1.1 Public Relations: определение, функции.

20 лет назад на постсоветском пространстве понятие Public Relations (в переводе с англ. — связи с общественностью) было малоизвестным и непривычным. Но сегодня весь цивилизованный мир уже не просто привык к нему, но и превратил его в быстро развивающуюся науку и искусство, которые помогают достигать взаимопонимания между субъектами гражданского общества.

Существует более пятисот формулировок определений PR. Среди них можно выделить несколько основных подходов или направлений:

- PR как искусство: Связи с общественностью — это искусство и наука достижения и поддержания гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. (7, 17)

- PR как сфера коммуникации: Данный подход поддерживал Фрэнк Джефкинс: «PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания».

- PR как функция управления коммуникациями: Данный подход утверждает, что связи с общественностью — это не просто деятельность, а указывает на ее управляющее начало. Считается, что PR является одной из функций менеджмента, которая направлена на установку и поддержку взаимовыгодных отношений между организацией и аудиторией, от которой зависит ее успех и неудача.

- PR как стратегия управления коммуникативным пространством: Связи с общественностью — это эффективная стратегия в области управления общественным мнением. (38, 132)

- PR как система: Данный подход понимает связи с общественностью как системную работу специалиста, характеризующуюся целостным единством операций, обязательной последовательностью действий и соблюдением определенных закономерностей коммуникации.

В данной курсовой работе и проводимом нами исследовании мы будем придерживаться второго подхода, т.е. понимать под связями с общественностью коммуникацию между организацией и её общественностью во всех её проявлениях, направленной на достижение заданных целей и установку взаимопонимания между коммуникаторами.

Public Relations — это наука и искусство, занимающиеся формированием желаемого направления общественного мнения. Основная задача работников данной сферы: создание взаимопонимания и доброжелательного отношения между личностью или фирмой и общественностью. Достижение целей, которые ставит перед собой любая компания, невозможно без понимания ценностей и интересов аудитории, с которой данная компания взаимодействует. Специалист по связям с общественностью — это посредник, который помогает наладить связь между субъектами и тем самым повысить эффективность деятельности фирмы. Всю его деятельность можно разделить на два направления. Во-первых, изучение общественного мнения и информирование о нем своего руководителя. Во-вторых, распространение среди заинтересованной аудитории информации, демонстрирующей PR-объект с нужной стороны в нужное время.

Из вышеперечисленных направлений можно выделить основные принципы связей с общественностью. PR направлен на получение взаимной пользы общественности и организации, на совмещение политики компании и общественного интереса. Данная деятельность сочетает в себе честность и открытость. Она направлена на осуществление коммуникаций до достижения результата, то есть до тех пор, пока не будет достигнут нужный уровень взаимоотношений между организацией и обществом. В своей деятельности PR-специалисты опираются на научные методы изучения общественного мнения, а

также на базу знаний различных наук: психологии, политологии, социологии и т.д. PR-деятельность регулируется этическими и правовыми нормами.

Принято считать, что связи с общественностью выполняют три общие функции (31, 31):

- Контроль мнения и поведения общественности: для того, чтобы удовлетворить потребности и интересы продвигаемой организации, нужно постоянно следить за состоянием и мыслями потребителей. Данная функция также часто критикуется, потому что такой подход ставит общественность в позицию «жертвы». Появляется параллель с моделированием поведения людей в нужном направлении, манипулировании их сознанием.

- Реагирование на общественность: PR-специалист должен учитывать все факторы, события, возникающие проблемы, оценивать поведение других. При этом в его работу входит реагирование на них так, чтобы это положительно воспринимала общественность.

- Влияние на взаимоотношения различных общественных групп внутри организации: PR-отдел должен заботиться о взаимовыгодных отношениях всех общественных групп внутри своей фирмы, содействовать достижению взаимопонимания служащих, поставщиков, производственного персонала и т.д. Сэм Блэк считает эту функцию одной из плодотворных, потому что без налаженных отношений внутри организации возможно много сбоев в ее работе.

Если проанализировать научные труды различных авторов, то можно выделить определенный список сфер, где нашли свое применение связи с общественностью:

- Внутрикорпоративные коммуникации
- Позиционирование товара или компании
- Создание и управление имиджем, репутацией
- Паблицити
- Взаимодействие с массмедиа
- Отношения с государственными структурами

- Избирательные технологии
- Кризис-менеджмент
- Лоббирование
- Спонсорство
- Связи с местным обществом и другие сферы, которые по роду

деятельности связаны с вышеперечисленными;

Суть связей с общественностью заключается в создании благоприятной коммуникативной среды для субъекта PR, поэтому в данной сфере важно создание контекста, а не конкретного текста, направленного на один определённый эффект, как это практикуется в рекламе. Дело в том, что реклама направлена на конкретный результат, который потом просто заменяется новой целью новой рекламной кампании. В сфере связей с общественностью специалисты разрабатывают полномасштабную тактику, нацеленную на установление длительных доверительных отношений.

В информационный век необходимо быть в курсе развития технологий, чтобы применять на практике и использовать в своей деятельности актуальные и современные инструменты. Одна из целей деятельности специалистов по связям с общественностью — передача информации и взаимодействие с аудиторией, налаживание качественной коммуникации между нею и организацией. На сегодняшний день самым быстрым каналом передачи информации является Интернет, а потому PR-специалисты не могут обойтись без него в своей работе.

1.2 Отдел по связям с общественностью в государственной организации.

В начале 1990-х годов в России появилась деятельность под названием «паблик рилейшенз», а с середины тех же годов началось её ускоренное развитие: в стране стали появляться различные организации в сфере PR: в коммерческих фирмах, в государственных органах, разнообразных общественных объединениях, а также в качестве самостоятельных PR-агентств. В это же время, параллельно активному развитию коммуникаций в сфере связей с общественностью, нарастал объём подготовки специалистов, ориентированных на работу в данной отрасли. (52, 527)

Согласно статистике, в мае 1995 года в Российской Федерации на 24 федеральных министерства приходилось 29 специальных организаций, ответственных за связи с общественностью и средствами массовой информации. Например, в Министерстве связи в то время было 3 отдельных PR-отдела — центральная пресс-служба министерства, пресс-служба госкомиссии по радиочастотам и отдельно пресс-служба госкомиссии по электросвязям. (45, 30) Это объяснимо рядом причин: разделение властей и формирование нового правового государства, в котором появился новый способ регулирования общества — обратная связь. В данных условиях эффективность и успешность работы государственных органов власти зависит от их адекватного и своевременного реагирования на все изменения, происходящие в обществе, а также от приспособления к этому и обеспечения понимания своих действий со стороны населения. Публичная деятельность становится для власти необходимостью. Государственные организации стремятся распространить в аудитории информацию о своей работе, разъяснить свои задачи, цели и позиции по ряду вопросов. Подобные действия демонстрируют народу открытость и понятность населению органов власти.

Ещё в начале XXI века в своей диссертации вице-губернатор Нижегородской области О. Савинова писала о неизбежности обязательного

включения управления по связям с общественностью в структуру органов государственной власти. Современное состояние государственных и муниципальных структур порождает необходимость соотносить PR-цели с управленческими целями органов власти. То есть, «публик рилейшнз» предстаёт органичным компонентом муниципального и государственного управления, одним из политических институтов, который «направлен на оптимизацию принятия и реализации управленческих решений». (42, 54)

Организация, в структуре которой не предусмотрены специалисты, ответственные за коммуникации с обществом и СМИ, инерционно и автоматически воспроизводят в своей деятельности принятие решений в стиле командно-административной системы. А наличие знаний и структур из сферы PR способствует созданию в глазах общественности модели, открытой и отзывчивой государственной власти, с высокой степенью адаптивности к постоянно меняющимся условиям существования. (52, 528) С помощью специальных служб по связям с общественностью государственные организации могут в полной мере реализовать свои информационную и коммуникативные функции, обеспечивать постоянную и качественную обратную связь. Всё вышеперечисленное способствует планомерной и репрезентативной информационно-коммуникативной деятельности органа государственной власти, что определяет эффективность всего управленческого процесса организации.

Также стоит упомянуть и о другом аспекте: конечно, PR — это институт политического управления, а потому выполняет функцию специального механизма, служащего для завоевания власти и удержания политического влияния.

В различных государственных и коммерческих организациях соответствующее структурное подразделение называется по-разному, но их деятельность не искажается в зависимости от точного названия — «департамент по связям с общественностью и средствами массовой информации», «пресс-служба», «отдел информационно-аналитической работы» и иные наименования.

Важно, что все данные отделы используются как деталь диалого-паритетной коммуникации организации с общественностью и не являются средством одностороннего воздействия на необходимую органу власти аудиторию.

Общими задачами пресс-службы в государственной организации будут являться (42, 55):

- Установление контакта с гражданами и организациями, а также постоянное поддержание и расширение такого рода отношений;
- Информирование общественности о сущности принимаемых в органе власти решениях;
- Анализ реакции общества на деятельность организации и её сотрудников;
- Прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение деятельности государственной организации прогнозами и соответствующей аналитикой;
- Формирование благоприятного имиджа органа власти, важных должностных лиц организации и, в целом, сотрудников. (42, 55)

Все вышеперечисленные задачи и функции видоизменяются и дополняются в случаях изменения временной и региональной специфики конкретных стран или регионов внутри одной страны.

При наличии достаточных ресурсов и средств, вышеназванный отдел может содержать внутри себя деления — на информационно-аналитическую службу, видео- или фото-отдел, радио-редакцию и т.д.

В данной выпускной квалификационной работе мы рассмотрим деятельность пресс-службы государственной организации на примере отдела информационно-аналитической работы управления молодёжной политики Белгородской области.

Управление молодёжной политики — орган исполнительной власти Белгородской области, который, согласно специальному Положению, утверждённому постановлением Правительства Белгородской области №551-пп

от 24 декабря 2012 года, реализует на территории региона такую деятельность, как (36, 3):

- Разработка и реализация областных молодёжных комплексных и целевых программ;
- Разработка проектов нормативно-правовых актов по реализации основных направлений государственной молодёжной политики;
- Осуществление государственной поддержки программ и социально значимых инициатив молодёжных и детских общественных организаций, движений и отдельно молодёжных групп;
- Государственная поддержка талантливой молодёжи Белгородского региона;
- Организация социальной профилактики негативных явлений в молодёжной среде;
- Научно-методическая и информационно-аналитическая деятельность по вопросам реализации государственной молодёжной политики в области и на муниципальном уровне;
- Поддержка молодых семей, в том числе организация социальных выплат для них;
- Формирование условий для включения белгородской молодёжи в самостоятельную трудовую деятельность: создание отрядов временной трудовой занятости, организация студенческих трудовых отрядов;
- Формирование областного реестра молодёжных и детских общественных объединений, пользующихся государственной поддержкой.

В штате сотрудников областного управления работают специалисты разного рода, отвечающие за различные виды функций во всех сферах молодёжной политики: военно-патриотическое направление, движение волонтёров, студенческое самоуправление, школьное самоуправление, работающая молодёжь, подготовка кадрового резерва страны и области, молодёжные медиа,

международные отношения и т.д. Для грамотного функционирования органа государственной власти на территории региона, в его составе есть специальный отдел, отвечающий за связи с общественностью, а также районными, региональными и федеральными СМИ — отдел информационно-аналитической работы управления молодёжной политики Белгородской области.

К основным функциям данного отдела относятся:

- Разработка и реализация информационной политики организации;
- Информационно-аналитическое обеспечение деятельности управления;
- Формирование положительного имиджа органа государственной власти;
- Достоверное и гласное информирование общественности о различных направлениях деятельности регионального управления молодёжной политики;
- Сотрудничество со средствами массовой информации, общественными объединениями и организациями.

Осуществляются они через ряд задач, выполняемых сотрудниками отдела — начальником и консультантом, в ходе их работы:

- Подготовка и распространение через СМИ официальных сообщений, информационных и рекламных материалов о деятельности управления;
- Организация пресс-конференций, брифингов и другого рода PR-мероприятий с участием начальника регионального управления и его референтных лиц;
- Постоянный мониторинг информационного пространства;
- Организация и проведение образовательных проектов медийной направленности для старшеклассников, студентов вузов и ссузов, а также работающей молодёжи в возрасте до 35 лет;
- Реализация медиа-стратегии областного управления молодёжной политики в социальных сетях и новых медиа;

- Постоянное модерирование и актуализация информации на официальном представительстве государственной организации в сети Интернет;
- Разработка и исполнение еженедельного и ежемесячного медиа-планирования;
- Участие в разработке и реализации областных, межрегиональных и федеральных медиа-проектов;
- Подготовка тезисов для выступлений, докладов и иных тестов для начальника управления;
- Пополнение, систематизация и хранение архива материалов всех типов средств массовой информации, фото- и видеоархива управления молодёжной политики и иной общественно-значимой информации.

Таким образом, появление отделов информационно-аналитической работы в органах государственной власти является следствием демократизации управления страной. PR-отделы в государственных организациях занимают лидирующие позиции в общей иерархии, являются официальными поставщиками мнений и комментариев от представителей организации.

Пресс-службы в различных органах власти являются опорой в реализации информационной политики страны, в рассматриваемом нами основном случае — России. Пресс-секретари информируют граждан о работе власти, а подобная деятельность оказывает значительное влияние на доверие населению представителям органов власти и самой организации в целом. Кроме информирования, данные организации выполняют ряд функций, относящихся и к подготовке публичных выступлений официальных лиц, мониторинг, сбор обратной связи, взаимодействие с прессой и не только. И деятельность информационно-аналитического отдела управления молодёжной политики Белгородской области подтверждает данные утверждения.

Глава 2. Инструменты продвижения медиа-услуг в Интернете

2.1 Интернет как среда медиа-продвижения

Долгое время PR-специалисты в своей деятельности во многом опирались на традиционные средства массовой информации, но в современном мире данная ориентация претерпела существенные изменения — на передний план выходит Интернет с его новейшими возможностями.

Интернет — всемирная паутина, объединяющая компьютерные сети всей планеты с целью хранения и передачи информации. Синонимичными названиями сети Интернет являются «Глобальная сеть», «Всемирная сеть» и просто «Сеть».

По данным статистики журнала News Week (59, 23) о том, через какой временной интервал количество пользователей тем или иным техническим изобретением превысило отметку в 50 млн. человек, Интернет занимает высшую строчку. Данные: радио — 38 лет, персональный компьютер — 16 лет, телевидение — 13 лет, а глобальной сети понадобилось лишь 4 года.

Согласно мировой digital-статистике за август 2015 года, опубликованной английским агентством We are social, из 7, 357 млрд. человек, живущих на планете Земля, из них около 3, 175 млрд. человек являются активными пользователями сети Интернет. (44) Это на 225 млн. больше той цифры, что показывали научные исследования прошлого года. Таким образом, Интернет — это динамично развивающаяся система, которая с каждым годом и месяцем становится всё более популярным у населения и постоянно увеличивает свою аудиторию в довольно быстром темпе.

Первое место по масштабу интернет-аудитории последние несколько лет занимает одно из самых населённых государств планеты — Китай. Согласно данным Internet World Stats (58), в список стран, жители которых наиболее часто пользуются интернетом, входят:

1. Китай — 668 млн.
2. Индия — 350 млн.
3. США — 277 млн.
4. Япония — 110 млн.
5. Бразилия — 110 млн.
6. Россия — 87, 5 млн.
7. Германия — 72 млн.
8. Индонезия — 71 млн.
9. Нигерия — 70 млн.
10. Мексика — 59 млн.

Все данные приведены по состоянию на июль 2015 года.

Число пользователей глобальной сети постоянно растёт, а потому данная аудитория попадает под пристальное внимание PR-специалистов по всему миру как молодая, прогрессивная и инновационная часть целевой аудитории.

Интернет обладает высоким уровнем доверия среди своих пользователей, что связано с определёнными психологическими свойствами личности, а потому всемирная паутина является отличной и эффективной площадкой для PR-коммуникаций. Данная информационная среда благоприятна, например, потому что аудитория всемирной сети уже подготовлена и предрасположена к получению информации. (53, 386) Данная сеть на протяжении долгого времени воспринимается пользователями как демократичная среда, как средство получения правдивой и объективной информации от множества источников. Интернет отличается от иных СМИ способом распространения и представления информации. Возможности и элементы всемирной паутины предоставляют широкое рабочее поле для использования интегрированных маркетинговых программ.

Интернет является объединяющим инструментом — он совмещает внутри себя элементы, которые были свойственны прежде появившимся различным масс-медиа. С помощью традиционных средств массовой коммуникации можно было

передавать сообщения сразу большому количеству людей, а с помощью телефона или почты передать сообщение от одного человека конкретно другому лично. Пользователи Интернета могут использовать его как в первом, так и во втором случае. Отдельный интернет-пользователь может одновременно играть роль, как и отправителя, так и получателя сообщений, что, следственно, приводит к увеличению участников коммуникационного процесса. В глобальной сети мало пассивных пользователей — мировая статистика показывает, что даже «случайные наблюдатели» переходят в состояние «активных пользователей». (32, 334)

Интернет — это канал массовой коммуникации, который обладает определёнными свойствами:

- Отсутствие централизованной организационной структуры, с чем связано отсутствие цензуры и принцип случайного распространения информации в Интернете. Весь архив информации и сообщений, находящейся во всемирной сети, является своеобразной большой и доступной каждому пользователю библиотекой.

- Свойства, похожие на механизмы существования толпы, т.е. никем неуправляемая структура со «случайно средой», что позволяет использовать PR-технологии с элементами психотехнологий. Например, для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам. (38, 176)

- Высокая скорость распространения информации. Любое сообщение, появившееся во всемирной паутине, может быть мгновенно растиражировано другими электронными ресурсами, а затем, возможно, и иными средствами массовой информации — радио, печать и т.д. Одна из особенностей сети Интернет заключается в том, что если правильно создать сообщение и грамотно его запустить в сеть, то оно само будет распространяться, не требуя особых материальных затрат на его поддержку и коррекцию.

- Возможность воздействовать на конкретную группу, ранее выделенную среди аудитории (таргетинг). Подобные подгруппы аудитории выделяются, например, для создания более персонализированных сообщений, в которых важно учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого отдельного интернет-пользователя. Данную технологию специалисты по связям с общественностью используют при сетевой рассылке. Построение чёткой специализированной аудитории позволяет выстроить коммуникацию наиболее эффективно, чтобы в быстрые и краткие сроки организация могла достигнуть поставленных целей. Любая коммуникация будет эффективна только в том случае, когда у адресанта сообщения есть чёткое представление о получателе — его знания, ценности, убеждения, возможная реакция на сообщение. Интернет даёт широкое поле для использования такой технологии, как таргетинг — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

- Интерактивность, что подразумевает возможность немедленно реагировать на сообщения и изменения, возможность оперативной передачи новейшей информации. Не только организация может вступать в диалог с адресатом, но и адресаты могут вступать в коммуникацию друг с другом. Например, на официальном сайте фирмы появляется новостной материал, который зарегистрированные пользователи тут же могут обсудить в комментариях или на специальном форуме. Получается, что в данном случае адресант сам становится адресатом и тоже отправляет сообщения другим пользователям сети Интернет. Благодаря интерактивности, PR-специалисты могут собирать обратную связь, объективно и адекватно оценивать, и анализировать сложившуюся вокруг фирмы ситуацию и своевременно исправлять, и корректировать её.

- Прямой контакт с аудиторией. При помощи электронной почты, сайтов, форумов PR-специалисты могут напрямую выходить на целевую аудиторию определённой организации, без посредников.

- Глобализация. У Интернета отсутствуют временные и территориальные рамки, это мировой виртуальный электронный рынок. Но это не означает, что все пользователи сети идентичны. Каждая группа локальных пользователей имеет свои определенные черты и характеристики, отличные от группы пользователей другой страны, региона, города. Этот факт необходимо учитывать при организации любой PR-коммуникации.

- Безграничность электронного коммуникационного пространства. Печатная версия газеты или телевизионный эфир имеют временные или материальные рамки, а у Интернета данная характеристика полностью отсутствует. Здесь можно разместить любой объем информации, не ограниченный эфиром или печатными знаками.

- Оптимальная прозрачность рынка. Практически полную информацию о деятельности фирм-конкурентов можно найти в сети Интернет. То же самое касается и ресурсов PR-субъекта, потому что, например, сайт организации могут изучить и проанализировать любые пользователи — журналисты, конкуренты, инвесторы, недоброжелательные клиенты. В глобальной сети компания постоянно полностью открыта для внимания внешнего мира, а потому специалисты по связям с общественностью должны следить за качеством и достоверностью всей поставляемой информации на интернет-ресурсах организации.

Таким образом, продуманное использование Интернета в PR-деятельности приведет к качественному и эффективному результату, чему будут способствовать специфические критерии данного канала коммуникации. Интернет-акции обладают гораздо меньшей стоимостью проведения и сравнительно низкой ресурсоёмкостью наряду с высокой скоростью подготовки акций и документов. В глобальной сети специалистам по связям с общественностью проще наладить контакт с целевой аудиторией, повысить её вовлеченность в информационный дискурс организации, усовершенствовать сбор обратной связи. Интернет открывает круглосуточный доступ к информации и

снимает все пространственные ограничения, из-за чего компания должна постоянно обновлять информацию, быть online и вовремя корректировать недостоверную и неточную информацию.

Вышеперечисленные свойства всемирной паутины способствуют продуктивной и эффективной PR-деятельности фирм и организаций. За время существования Интернета, опыт и масштабы деятельности специалистов по связям с общественностью значительно изменились, а потому в современное время принято выделять новейшие методы интернет-продвижения, которые взяли своё начало в «традиционных» методах продвижения в сети.

Таким образом, Интернет-пространство является широкой площадкой для реализации маркетинговых идей продвижения деятельности фирмы или компании. PR — неотъемлемая часть деятельности любой организации, которая позволяет выделяться её товарам и услугам на рынке среди конкурентов. Суть связей с общественностью заключается в создании благоприятной коммуникативной среды для субъекта PR, используя при этом все последние технологии и достижения, чтобы опережать своих соперников. Всемирная паутина расширяет географические границы распространения информации, добавляет в коммуникацию оперативность, удобство и заранее расположенных к взаимодействию адресатов. Использование данного канала коммуникации в PR-деятельности способствует высокой, качественной и эффективной реализации всех действий, команд и функций пресс-службы организации из любой сферы — государственная политика, строительство, информационные технологии и т.д.

2.2 Новые технологии PR 2.0

Быстрое развитие технологий и постоянные изменения в устройстве глобальной сети способствуют активному развитию и прогрессу PR в сети Интернет, а также появлению инновационных инструментов связей с

общественностью. Многие ученые и профессионалы-практики утверждают, что современное человечество наблюдает новый вид всемирной паутины — Web 2.0.

Существует три этапа коммуникационного развития Сети (54, 9):

- Web 1.0.: за наполнение Интернет-ресурсов несёт ответственность ограниченное количество людей-профессионалов, а все остальные «простые граждане» этой коммуникации являются в данной модели обычными пользователями-читателями. Таким образом, в этом случае связи с общественностью ограничиваются коммуникационными усилиями по созданию и продвижению сайтов в глобальной сети.

- Web 2.0.: основное отличие данного этапа заключается в том, что читатели переходят в активную позицию — начинают создавать контент. Теперь специалисты по связям с общественностью ставят перед собой целью самореализацию, использование в своей деятельности многосторонних коммуникаций. Организации стремятся занять доминирующую позицию по отношению предоставляемой обществу информации через блоги, социальные сети и так далее.

- Web 3.0.: в данной модели «читатели» уже не просто генерируют контент, но и сами его же сертифицируют и систематизируют, то есть выделяют среди всего многообразия то, что может заинтересовать их единомышленников. PR-специалисты используют инновационные технологии измерения контента, создают рекомендательный сервис, а потом приглашают в него пользователей. С помощью подобного сервиса с рекомендациями в последствии фирма будет предлагать и продавать свои продукты или услуги.

Важно, что вышеперечисленные модели не расположены обособленно, а включают одна другую. Каждый новый этап развития глобальной паутины не заменяет предыдущий, а привносит в него новые черты. Получается, что Web 1.0. не исчезло из современной практики, а лишь видоизменилось и приобрело ряд раннее недоступных черт.

Если сопоставлять этапы развития Сети с этапами развития Интернет-PR, то можно заметить схожесть периодизации — совпадающие поэтапно. Так, опираясь на описание Web 2.0, можно логически вывести формулу PR 2.0. Дело в том, что на данном этапе развития технологий и коммуникаций во Всемирной паутине, существующие и зарекомендовавшие себя схемы b2b и b2c (бизнес-коммуникации), а также g2g и g2c (если мы говорим о сфере деятельности государственных организаций), сменяются новым подходом — c2c. (54, 110) Это подразумевает, что граждане общаются друг с другом напрямую, без посредников, и обсуждают то, что им сообщает государство или частные компании.

Конечно, подобная система была изобретена раньше и использовалась до этого, но с возможностью вывести схему на просторы Интернет-сети, её масштабы и исполнение качественно изменились.

Существенными чертами, отличающими PR 2.0 от PR 1.0, являются постоянные интерактивные коммуникации с целевой аудиторией посредством сети Интернет. Если этап PR 1.0 характеризуется концентрацией специалистов по связям с общественностью на работе со средствами массовой информации, то новый второй этап развития PR отличается коммуникацией с конечными потребителями, ведь их мнения и суждения важны в той же мере, что и высказывания авторитетных и компетентных журналистов.

Термин Web 2.0 появился, благодаря Брауну Солису — известному американскому специалисту по связям с общественностью, главе FutureWorks (коммуникационное агентство в сфере цифровых технологий). Солис утверждает, что появление нового направления в связях с общественностью связано с возникновением «социальных медиа» — инструментов и сайтов, при помощи которых любой пользователь сети Интернет может поделиться своим мнением и мыслями со всем миром. Данная коммуникация является открытой и неограниченной. Под термином «социальные медиа» многие исследователи подразумевают уникальные для Web 2.0 виды сайтов — социальные сети, блоги,

микроблоггинг-сервисы, сайты обмена видеофайлами, презентациями, ссылками и т.д. Зачастую именно благодаря использованию социальных медиа, «простые граждане» могут стать влиятельнее и известнее многих журналистов и авторитетных экспертов. Это и есть главное отличие PR 2.0 от сложившихся традиционных технологий связей с общественностью, к которым относятся пресс-релизы и публикации в СМИ, постоянный мониторинг публикаций в информационной среде, а также различные профессиональные рейтинги и проведение деловых мероприятий.

К инновационным методам продвижения можно отнести (48, 54):

- Тщательную проработку дизайна и контента официального сайта организации
- SEO-оптимизация, а также обработка сайта под современные технологии поисковых систем
- Эмуляция дискуссий в блогах и на форумах
- Активное продвижение в социальных медиа — PR в блогах, социальных сетях, twitter, Instagram и т.д.
- Включение в работу автоматизированных серверов по размещению пресс-релизов
- Работа с сетевыми СМИ
- Разработка партнёрских программ

Вышеперечисленные методы затрагивают лишь основные аспекты деятельности специалистов по связям с общественностью. К инновационным инструментам также можно отнести проведение онлайн-конференций, создание видеороликов и подкастов. Современные технологии позволяют устраивать мгновенную рассылку контента при помощи различных онлайн-инструментов, электронные ньюслеттеры, обмен статьями и т.п. Подобные технологии позволяют осуществлять более качественный вирусный маркетинг, эффективное

проведение маркетинговых исследований, а также более точно оценивать итоги тех или иных PR-мероприятий.

Браен Солис отмечает, что данные технологии могут быть применимы ко всем отраслям деятельности, вне зависимости от рода деятельности организации или срока функционирования на рынке.

Безусловно, важным преимуществом использования PR в глобальной сети является большое количество подключенных пользователей. В подобной ситуации становится легче фокусировать аудиторию, а её доверие заметно повышается на фоне остальных каналов продвижения. В Интернете заметна сильная обратная связь.

Важно, что любые интернет-мероприятия должны быть частью общей политики организации по связям с общественностью. Прежде чем совершить в Интернете определённые действия, необходимо оценить последствия, рассчитать, каков будет эффект. Например, есть ли аудитория услуги или продукта в Сети, или PR-усилия по их продвижению будут потрачены впустую.

Одним из новых видов медиа-продвижения в сети Интернет является *подкастинг* (48, 56), под которым подразумевается создание и распространение в сети не полноценных видео- и аудиоматериалов, а коротких медиа-дорожек. Слово происходит от слияния двух английских слов — *ipod* (портативный медиа-плеер) и *broadcasting* (широкое вещание). По стилю размещённые объекты напоминают радиопередачи и теле-выпуски. Обычно файлы подаются в формате MP3, AAC, Ogg/Vorbis и Flash Video. PR-специалисты под подкастом понимают как одноразовый выпуск, так и серию связанных между собой медиа-передач. Современная стадия развития Интернета и электронных программ предлагает широкую вариацию технической поддержки в хранении и распространении подкастов. Среди подобных продуктов высшие строчки по популярности и авторитетности занимают Zune Software, iTunes, Rhythmbbox, gPodder, AmaroK, Banshee. Подкаст может просматриваться либо онлайн на сайте или в блоге, либо

скачиваться на компьютер пользователя для последующего воспроизведения без использования сети.

Многие западные радиостанции стали выпускать собственные подкасты — выпускают новостные блоки в записи, разнообразные тематические передачи и интервью. Например, немецкая радиостанция «Deutsche Welle» выпускает подобным образом уроки немецкого языка, а французское радио «Radio France Internationale» как раз выкладывает актуальные новости и свежие интервью.

Развитие видео-подкастинга легло в основу такого популярного сервиса, как YouTube. Благодаря этому проекту процесс работы специалиста по связям с общественностью значительно упрощается: видео необходимо загрузить в свой аккаунт, а затем скопировать HTML-код, который позволит прикрепить видео на личном официальном сайте организации или на страницах в социальных сетях. Посетитель, просматривающий файл на ином ресурсе, будет взаимодействовать именно с видео-хостингом, получать информацию с первоначального хранилища данных.

Создание подкаста проходит по шаблону появления любой передачи. Сначала PR-специалисты прописывают подробный план и раскадровку, затем с помощью технического оборудования (микрофон, видеокамера и т.д.) происходит запись. После этого наступает стадия монтажа, а затем и распространения во всемирной паутине подкаста с необходимыми и совместимыми техническими характеристиками (вес файла, расширение картинки и т.д.).

Важным преимуществом данной технологии можно назвать точную целевую направленность — подобный метод позволяет обратиться к необходимому сегменту аудитории. Также возможно создание не собственного сервиса с подкастами, а обращение к помощи уже существующих проектов, схожей тематики.

Подкасты удобны и необходимы в тех случаях, когда компания прибегает к ежедневному обновлению небольшой звуковой или видеоинформации. Такими являются новости, биржевые и финансовые сводки, уроки иностранных языков и

т.п., например, новостной Интернет-ресурс может выкладывать ежедневные короткие сводки новостей в виде MP3-файлов, весящих не более пары мегабайт. Подкасты также удобны с той стороны, что позволяют компании связаться с труднодоступной аудиторией, которая не слушает радио и не смотрит телевизор, а пользуется лишь новыми видами медиа.

В западных странах подкастинг — это полноправный канал передачи информации. Ведущие мировые средства массовой информации активно используют данный способ в своей деятельности — аудиоподкастами обзавелись такие известные СМИ, как CNN, BBC, NBC, Wall Street Journal, MTV, New York Times, NewsWeek и др.

Другой пример — новости науки, в частности, биологии и медицины, можно бесплатно послушать на ряде специальных сайтов престижных журналов: Science (www.sciencemag.org/multimedia/podcast), Scientific American (www.sciam.com/podcast), Nature (www.nature.com/podcast) и многие другие. Последнее из перечисленных, к слову, предлагает внутреннее разделение подкастинга по различным темам — «рак», «почки», «стволовые клетки» и т.д. Также подкасты данного ресурса оснащены стенограммой — одновременным воспроизведением одинакового аудиофайла и текстового документа. Это повышает удобство пользования подкастом, потому что использование сразу двух каналов восприятия позволяет пользователю легко и быстро осваивать новую научную информацию.

Регулярно пополняемый архив подкастов в формате «аудио» стала выпускать и фармацевтическая компания «Merck» (www.merck.com/podcast/manuals.html). В них можно найти узкоспециализированную информацию для профессионалов по диагностике различных заболеваний. (39, 131) Аудиоподкасты также выпускает Всемирная организация здравоохранения: www.who.int/mediacentre/multimedia/podcasts/about/en/index.html.

Подкастинг — маленький, но большой и мощный бизнес-инструмент. С технической стороны, это не сложная задача, но со стороны маркетинга эта

технология даёт большие преимущества для подачи информации целевой аудитории. Это выгодная альтернатива радиовещанию, потому что файл доступен пользователям в любое удобное время и не требует лицензирования частоты. Содержание подкастов разнообразно: отзывы о товарах, выступление представителей организации, экспертное интервью, сообщение о новостях в деятельности компании и т.д.

Другим эффективным современным PR-средством в Интернете являются *контентные проекты*. В первую очередь, они представляют интерес, потому что специализируются на предоставлении информации для ограниченного круга пользователей, которых объединяет группа интересов в определённой сфере. Например, организация специализируется на услугах в определённом секторе рынка, а потому продвигает свою деятельность через контентные проекты в качестве опоры на площадку с уже подобранной целевой аудиторией. Чем более узкая тема, тем в большей степени сосредоточена нужная аудитория внутри сегмента пользователей. Хорошо организованный контентный проект постепенно становится вертикальным порталом, которые кроме интересного содержания начинают предоставлять ещё и услуги новостной ленты, специальные каталоги и иные сервисы. (48, 55)

Таким образом, контент-проект — это информационный ресурс, содержание которого связано единой тематикой. Вариации последней обширны: строительство, медицина, недвижимость, семья, садоводство и не только. Популярность подобных сервисов объяснима. На современном рынке с высоким уровнем конкуренции компании стремятся выделить свои товары любым способом, а такие ресурсы способствуют качественному привлечению потенциальных клиентов.

Одной из вариаций контент-проекта можно назвать *блог*. Под последним подразумевают интенсивное личное сознательное присутствие блоггера в Сети, как на одном сайте, так и на нескольких форумах. Блог — это новый вид сайта, под которым понимается сетевой дневник, состоящий из записей в обратном

хронологическом порядке. (52, 409) Основная задача, благодаря которой создается подобный ресурс, — это формирование насыщенного информационного пространства вокруг определенной темы, чтобы привлечь наибольшее количество активных интернет-пользователей, заинтересованных в данной теме. Блоги создаются с разными целями. Специалисты выделяют следующие (53, 29):

- Информирование целевой аудитории
- Продвижение ценностей и миссии организации
- Новости о сфере деятельности, об отрасли т.д.
- Развлечение Интернет-пользователей
- Продвижение менеджеров своей фирмы как экспертов отрасли
- Формирование имиджа организации и её первых лиц и т.д.

Критерии, по которым блог можно отнести к эпохе новых медиа и PR 2.0:

- В блогах Интернет-пользователи могут оставлять комментарии
- Блог включает в себе блогролл, т.е. ссылки на другие ресурсы,

которые интересны автору

С каждым годом доверие к блогам и микро-блогам растёт, а потому подобные ресурсы активно используются в PR-деятельности. Существует три вида такого взаимодействия: создание специального отдельного блога, создание виртуальных искусственных персонажей и внедрение их в сообщество Интернет-пользователей, а также просто взаимодействие и работа с лидерами мнений, выделяющимися среди тематических сообществ.

Если говорить о создании собственного блога, то он может быть сформирован и как корпоративный, и как развлекательный. Он может быть посвящён полностью всей компании и всему спектру услуг, а может быть сосредоточен на конкретной услуге или линейке товаров. Как преимущество блога выделяют виртуальное сообщество, создание которого способствует взаимодействию компании и потребителей её конечных продуктов. Благодаря

этому усовершенствуется и упрощается процесс получения обратной связи, а также происходит само стимулирование обмена мнениями. Если организация заводит блог, то она в разы сокращает расстояние между собой и своей аудиторией. При постоянной и качественной коммуникации между фирмой и потребителями у последних возрастает уровень доверия как к продукту или услуге, так и ко всей компании. Также создание подобных ресурсов способствует появлению удобного и правдивого источника информации для журналистов, к которому они могут иметь доступ в любое время. Особенно это важно, когда представители СМИ не могут связаться с работниками фирмы.

Для успешного функционирования блога специалисты по связям с общественностью начинают формирование ресурса с постановки темы и содержания блога вместе с чётким выделением целевой аудитории.

Аудитория — один из важных компонентов, влияющих на эффективность такой технологии продвижения, как блог. Сведения об интернет-пользователях, на которых концентрируются усилия команды PR-специалистов, необходимо обновлять постоянно, чтобы подстраивать и корректировать под них свою деятельность. Хотя это касается любого метода продвижения товаров и услуг, и не только во всемирной паутине.

Посетители блогов должны видеть, что ресурс жив, а потому информация должна постоянно обновляться. Размещённые материалы должны быть правдивыми и достоверными — в Интернете обманы раскрываются с большой скоростью, а их выявление приводит к тяжелым для фирмы последствиям. В данном случае сильно страдает репутация организации, после чего применение ресурсов продвижения необходимо будет удвоить, утроить, но и это может не восстановить прежний баланс. Подобных ситуаций необходимо избегать.

Компания может избрать более простой путь и не создавать собственный блог, а прибегнуть к помощи уже состоявшихся лидеров мнений в необходимом сегменте рынка. Это лидеры, посты которых многократно комментируются, а их мнение высоко ценится в Интернет-сообществе. Таких людей фирмы приглашают

на свои промо-акции, тест-драйвы, конференции и другие офлайн PR-мероприятия. После этих событий они пишут материалы-отзывы, свои положительные впечатления об организации, её товарах и услугах.

Возможен и иной вариант работы с лидерами мнений, более затратный по финансовым ресурсам. В данном случае PR-специалисты компании выкупают блог известной Интернет-личности. Таким образом, получается, что блоггер начинает часто упоминать в своих материалах продукты определённой марки, ссылаться на различные услуги. Подобное обязательно происходит только в свете положительного отношения к фирме.

Третьим вариантов продвижения в блогосфере является создание собственных виртуальных персонажей и их внедрение в сложившееся Интернет-сообщество пользователей. Данная технология признана самой сложной и проблемной в подобном сегменте всемирной сети. Сущность подобного метода заключается в создании искусственного Интернет-пользователя, который вводится в целевую аудиторию с целью продвижения конкретных товаров и услуг. Для таких виртуальных персонажей создаются собственные уникальные страницы, аватары, демографические показатели, предпочтения и т.п. Это важно, с точки зрения максимальной схожести с реальным, существующим и вне Сети, пользователем.

В современном Интернет-пространстве часто практикуется создание специальных виртуальных персонажей, что также не всегда приводит к положительному формированию имиджа компании. С этой точки зрения показательной является история проекта All I Want For Xmas Is A PSP — «Всё, что я хочу на Рождество, — это приставка PSP» (www.alliwantforxmasisapsp.com). Ресурс был создан специалистами по связям с общественностью известной марки Sony и был позиционирован как фан-сайт. PR-специалисты имитировали блог двух подростков, Джереми и Чарли, которые восторгались известной игровой приставкой PSP. Однако определённые ошибки заставили Интернет-пользователей усомниться в правдивости персональных блогов. На ресурсе

прослеживались определённые вещи — чрезмерное внимание к конкретной теме, нарочитое, явное и чрезмерное использование молодёжного и геймерского сленга, а также присутствие ссылок лишь на официальный сайт компании Sony.

Большим скандалом в Интернет-сообществе стало разоблачение другого блога-дневника — Wal-Marting Across America («Путешествуя по «Вол-Мартам» Америки»). Согласно истории, блог создала семейная пара, Лора и Джим, которые постоянно путешествовали по Соединённым Штатам Америки на своём личном трейлере. В каждом городе они останавливались переночевать именно на стоянках супермаркетов Wal-Mart, а также именно там покупали необходимые товары в дорогу, что и описывали в своём блоге-дневнике. Позже стало известно, что блог вели не настоящие американцы-путешественники, а специально подготовленные специалисты по PR.

С подобными ситуациями часто сталкивается компания McDonald's. Например, существовал Интернет-ресурс McMillionwinner. Его вела Марша Шредер, которая, согласно истории, выиграла крупный денежный приз в игре «Монополия» от McDonald's. Девушка действительно стала победительницей в акции данной компании, но блог вела вовсе не она. PR-специалисты просто использовали её имя.

Подобный метод многие специалисты приравнивают к понятиям «джинса» и «заказуха» в журналистике. (54, 36) Фальшивыми блогами называют ресурсы, в котором оплаченные рекламные сообщения публикуются в качестве мнений и убеждений живого человека. На данный момент в России это законодательно никак не регулируется, а потому разрешено, но зачастую неэтично. Пример других стран показывает и правовое регулирование вопроса. Например, в Великобритании за подобную деятельность предусмотрена уголовная ответственность, потому что в таком случае организация нарушает Европейский закон о защите прав потребителей.

Первое время, которое искусственный персонаж проводит в сети, он не выражает никакой приверженности к определённому бренду или марке,

обсуждает не относящиеся к продвижению конкретного товара темы. Когда специалисты по связям с общественностью понимают, что наступает необходимый момент доверия к Интернет-спикеру, то они начинают внедрять сообщения о PR-субъекте. После завершения кампании по продвижению Интернет-личность должна просуществовать во всемирной паутине ещё некоторое время, чтобы её уход и исчезновение не выглядели подозрительно в глазах пользователей сети. Подобным образом организации значительно увеличивают свой объём продаж на рынке и привлекают к обсуждению своих товаров и услуг новых людей (наращивают аудиторию).

Существует несколько способов, пользуясь которым PR-специалисты продвигают блоги своих организаций в Интернете. Например, вышеназванный подкастинг позволяет существенно разнообразить блог, привлечь большое внимание пользователей всемирной паутины. В настоящее время специалисты говорят о том, что использование подкастов при ведении личного блога способствует творческому позиционированию организации в глазах остальных Интернет-пользователей. Таким образом фирма демонстрирует свою заинтересованность в предоставлении информации для целевой аудитории в разных формах и удовлетворении интересов и вкусов большого количества пользователей.

Также в качестве раскрутки Интернет-ресурса специалисты рекомендуют те же методы, что и в случаях продвижения «классических» веб-сайтов. Необходимо предусмотреть рассылку информации из блога по e-mail, а также постоянно упоминать адрес блога в коммуникациях — в почтовой подписи, на форумах, на визитке, зарегистрировать свой ресурс в специальных каталогах, участвовать в деятельности сообществ блоггеров и т.д.

Появление блогов поспособствовало тому, что появились новые каналы информирования от потребителя к потребителю. Привычная для сферы PR схема b2c сменилась c2c. Потребители сами общаются между собой на тему товаров и услуг без помощи в выборе со стороны компаний. Согласно исследованиям, 50%

мировых потребителей считают, что мнения и отзывы несут более достоверную информацию, а именно такую главную идею в себе и заключают Интернет-блоги. Из данных утверждений можно вывести мысль, что компании важно не просто присутствовать со своим блогом на рынке, но и поспособствовать появлению определённого круга Интернет-пользователей, которые будут положительно отзываться о её деятельности и продукции.

В настоящее время многие средства массовой информации создали своё официальное представительство в блогосфере, а также практически у каждого журналиста есть свой персональный блог. Например, французская газета «Фигаро» («Le Figaro») поддерживает деятельность множества блогов своего издания, среди которых гостевые блоги, блоги экспертов, блог о спорте и не только. Другой французский пример — газета «Трибюн де Женёв» («Tribune de Geneve») на своём официальном сайте www.tdg.ch имеет отдельную ссылку Les Blogs, перейдя по которой пользователь может выбрать, какие блоги он в данный момент хочет прочесть. Здесь представлен широкий выбор — блоги общественных организаций, блоги журналистов, писателей и т.д.

Сайт английской газеты «Таймс» («The Times») www.thetimes.co.uk/tto/news также содержит на своём официальном ресурсе несколько блогов различных тематик, но для того, чтобы их просматривать, необходимо зарегистрироваться на сайте ежедневной газеты. Здесь можно прочесть блоги о вопросах кинематографа, недвижимости, финансов, религии и т.д.

Современные способы продвижения и Интернет-технологии способствуют не только положительному продвижению бренда. Отрицательная информация о товаре, услуге или фирме распространяется в пространстве всемирной паутины также быстро, как и положительная. Примером тому является ситуация с компанией Kryptonite. Данная организация занимается производством велосипедных замков. Когда в одном из пользовательских блогов появилась видеозапись, где человек вскрывал такой «надёжный» замок данной марки за несколько минут при помощи шариковой ручки, то реакция пользователей была

быстрой и бурной. Уже через сутки свыше 100 000 пользователей сети раскритиковали компанию плохими отзывами на официальном сайте, а через неделю их количество превысило 7 млн человек. В итоге, Kryptonite пришлось заменить весь тираж выпущенных на тот момент замков. Компании нанёс существенный урон один видеоролик, опубликованный неизвестным пользователем в своём блоге.

Подобную силу блогосферы многие компании стараются использовать в своих целях для собственной выгоды, а не проигрыша. Компании создают в сети собственных «адвокатов бренда» — это коммуникаторы, которые по собственной инициативе или в качестве представителя фирмы выступают в интересах организации на ресурсах всемирной паутины. PR-специалисты вносят большой вклад в формирование адвокатуры своей компании, ведь она впоследствии будет создавать эмоциональную связь с целевой аудиторией в Интернете, поддерживать точку зрения и позицию организации в сложных и спорных для фирмы ситуациях, а также усиливать лояльность к компании со стороны пользователей сети.

Хорошим примером подобной технологии продвижения является компания Apple Inc. Адвокаты данной компании активно работают с социальными сетями, группами и блогами, посвящёнными данному бренду, а также нацелены на создание отдельных Интернет-платформ данной компании — Geo-iphones.com, maczoom.com и иные. На сайте компании размещена соответствующая информация о «пользовательских группах», в которых можно найти единомышленников и потребителей продуктов Apple (www.apple.com/usergroups/).

В своей деятельности использует блоги и компания Sun Microsystems (www.sun.com). На данной платформе свои Интернет-дневники ведут несколько тысяч сотрудников данной организации. Посетители могут прочитать блоги президента организации Джонатана Шварца (Jonathan Schwartz), генерального юридического советника фирмы Майка Диллона (Mike Dillon), технического директора Sun Microsystems Грега Пападопулоса (Greg Papadopoulos) и других

сотрудников. Отдельные инженеры, работающие в данной организации, завоёвывают не меньшее внимание пользователей сети, чем блоги людей с руководящих должностей. Изначально у юридической службы Sun Microsystem были опасения на счёт информации, которую могли у себя в блогах писать служащие организации, но временной опыт показал, что свод определённых правил и корпоративная культура способны обезопасить компанию от такого рода проблем. Маркетинговый отдел и PR-отдел компании также поддержали идею введения системы блогов для сотрудников компании: они стали применять различные способы сочетаний усилий блоггеров Sun и использующихся ранее традиционных маркетинговых стратегий и действий в поддержке выпуска товаров фирмы и иных важных событий в жизни компании.

Простым инструментом, который позволит значительно увеличить охват является *RSS. Really Simple Syndication* — это система форматов каналов сетевой информации, которые часто используются для публикации постоянно обновляемого контента — заголовки, подкасты, записи и т.д. (8, 145) Использование данной технологии позволяет аудитории отслеживать в онлайн-формате информацию без постоянного посещения данных веб-ресурсов. RSS — это генерируемый текстовый файл, структурируемый для хранения данных.

С помощью данного метода у пользователей Интернета появляется возможность получать некоторое количество новостей по ограниченному кругу тем в удобном для использования и прочтения формате. В современных условиях развития глобальной паутины люди стремятся получать информацию через крупные порталы — Yahoo!, AOL, MSN и т.д. С помощью RSS аудитория получает право выбирать сама, что ей читать о бренде и товарах, а чему не уделять внимания. Это мощный инструмент, который в настоящее время в свою деятельность включают всё большее число PR-специалистов.

Создавать RSS-каналы в последнее время стало легче — в Интернете есть множество программ, которые позволяют быстро и качественно сделать свой RSS. Например, FeedForAll (www.feedforall.com) и ListGarden

(www.softwaregarden.com). Из необходимых данных при создании понадобится лишь заголовок сообщения, адрес нахождения и короткое описание канала.

PR-специалисты практикуют применение специальных программ в процессе продвижения такого канала. Например, Content Management Software (CMS) или Blogger. Необходимо лишь создать свой пост на сайте, а программы автоматически сделают остальную работу за PR-специалиста.

Одним из важных критериев популярности данной технологии является постоянное обновление ленты в режиме реального времени. Также в качестве преимущества можно назвать низкую стоимость распространения и объединение информации на нескольких сайтах, что повышает заметность компании у пользователей, а также высокую осведомлённость последних. Из-за того, что заметки в канале заключают в себе ссылки на полные материалы, подобные переходы также повышают трафик веб-ресурса организации. Подобная «вирусная природа» RSS может привлечь на сайт или блог тех пользователей, которые в иной ситуации не стали посещать Интернет-ресурс.

Метод применения RSS-технологии показал миру, что аудиторию можно захватить постоянными обновлениями и без постоянного обращения к прессе. Однако, данная методика отличается от традиционного представления связей с общественностью. Здесь подразумевается обход прессы и полное отсутствие привычной поддержки с третьей стороны. При применении RSS отсутствуют журналисты, пишущие о товарах и услугах. Потребители постоянно самостоятельно изучают информацию о брендах, а потому им необходим качественный канал с постоянно обновляемой новостной сводкой.

Данная технология необходима для использования, как в коммерческой, так и во внутрикорпоративных или правительственных целях. Любую тему можно преобразовать в RSS-канал, который затем будут считывать новостные агрегаторы. В то же время, благодаря такой технике продвижения, компании проще и удобнее отслеживать информацию. Это происходит даже в гораздо большем объёме, чем иными способами. Скорость и эффективность — важные

преимущества Really Simple Syndication. Данный метод позволяет распределять тематические новости и информацию, в целом, а это способствует снижению чувства информационной перегрузки у пользователей сети Интернет.

В качестве достоинства RSS-ленты специалисты выделяют полное отсутствие спама, а также возможность использования закрытых каналов для взаимодействия с узкими проектными группами.

Одной из первых компаний, которая на зарубежном рынке стала использовать в своей деятельности по медиа-продвижению RSS-технологии, стала Deloitte&Touche. Сейчас у данной компании представлена обширная RSS-программа, направленная на увеличение доли рынка, повышение узнаваемости компании, а также на укрепление стратегических взаимоотношений с потенциальными партнёрами, клиентами, лидерами мнений в определённых сферах и т.д. Самыми популярными RSS-каналами данной организации являются Deloitte Global (feeds.feedburner.com/DeloitteGlobal), Deloitte US (feeds.feedburner.com/DeloitteUS), а также подкаст Deloitte Insight (feeds.feedburner.com/DeloitteInsights). Все вышеперечисленные каналы информации объединены на едином Интернет-сервисе Feedburner, а потому их принимают любые блоги и порталы. С помощью данной технологии компания в режиме реального времени сообщает свежую информацию своей целевой аудитории.

Deloitte&Touche выгодно использовать данную технологию по причине низкой стоимости распространения контента, конечном объединении её на иных Интернет-ресурсах, что значительно повышает заметность и узнаваемость компании на рынке. Также подобный канал коммуникации защищает аудиторию читателей данного канала от спама, что также повышает имидж данной организации.

Известно, что подкасты Deloitte Insight используются многими внешними сайтами подкастов, а также преподавателями и профессорами из университетов разных стран. Последние используют их в качестве учебного материала для своих

образовательных программ. За масштабами использования и популярностью своих каналов Deloitte следит несколькими способами. Во-первых, с помощью анализа собственного сайта (количество загрузок и посещения ресурса), во-вторых, при помощи общего сервера Feedburner, который предоставляет информацию по количеству подписчиков, охвату и т.п.

Компания JVS также использует в своей маркетинговой деятельности RSS-каналы, но не в коммуникации с потребителями, а для налаживания взаимодействия с дилерами и агентами по перепродажам. В настоящий момент компания JVS предоставляет каналы с информацией по технической поддержке. Также у них существует отдельный специальный RSS-канал для рассылки пресс-релизов своей организации. Кроме того, сайты подходящей для данной организации тематики могут использовать RSS-каналы JVS как автоматический способ предоставления контента.

Хорошим примером использования RSS-рассылки западными средствами массовой информации является французская газета «Трибюн де Женёв» («Tribune de Geneve»). На сайте ежедневной газеты можно оформить подключение к её RSS-каналу, чтобы читателю было удобнее следить за последними новостями во Франции и мире: www.tdg.ch/services/divers/RSS/story/17730559. Пользователь может подписаться как на общую рассылку, так и материалы, и информацию по конкретным отраслям — спорт, экономика, общество, технологии, культура и т.д.

Таким образом, RSS — это способ быстрого получения информации, которая в настоящее время была загружена на сайт. Новость представляется пользователю в формате анонса, ссылки на полную версию материала. С помощью данной технологии человек может автоматически обновлять ленту на определённую заданную тематику сразу же после публикации основных материалов на различных Интернет-ресурсах. Данный метод подачи информации набирает в настоящее время большую популярность, а потому существует множество программ для его прочтения. Таких как Google Reader или News Reader.

Другой вариант продвижения в Интернете — это *помощь социальных сетей*. Именно в этом случае появляется возможность адресного взаимодействия с целевой аудиторией. Компании налаживают отношения с конкретными личностями, что способствует увеличению лояльности и повышению степени вовлеченности пользователей сети.

Социальные сети «живут» по графикам офлайн-жизни своих пользователей, что сильно влияет на манеру работы с аудиториями. Определённая группа пользователей активна в дневное время суток, другая группа более активна ночью. Компаниям необходимо исследовать поведение представителей своих целевых аудиторий в социальных сетях, чтобы построить PR-компанию по наиболее правильному пути. При грамотном запуске информации в сеть посредством социальных сетей можно добиться максимального распространения за минимальное количество времени. Использование социальных сетей способствует налаживанию связей, как и в схеме b2b, так и в схеме коммуникаций b2c.

Согласно мировой digital-статистике, проводимой Интернет-порталом We are social, 7 357 млрд человек 2 206 млрд зарегистрировано в социальных сетях (данные на август 2015 года), а это свыше 69% от общей суммы пользователей сети Интернет по всему миру и на 176 млн человек больше, чем в прошлом году (более подробные данные приведены в главе 1.2 данной курсовой работы). (44) Если обратиться к определённому ранжированию социальных сетей по популярности, то здесь лидирует Facebook со своей аудиторией в 1,5 млрд пользователей. Только за последний год в данной социальной сети зарегистрировалось 180 млн человек. Согласно статистике компании, её ряды ежедневно увеличиваются на 500 000 пользователей. Тем не менее, в определённых странах у данной соцсети есть и конкуренты. Например, в России лидирующее место занимает сеть «ВКонтакте», а в Китае доступ к Facebook, в целом, ограничен.

Маркетинг в социальных сетях, чаще называемый специалистами как SMM, — очень популярное в современном мире направление. Вместе с новыми технологиями в данном методе появляются и новые способы оценки эффективности продвижения — лайки, ретвиты и т.п.

Большинство СМИ в современном мире активно продвигают свою деятельность в среде социальных сетей. Многие ведут микроблоги на базе Интернет-ресурса Twitter. Например, у английской газеты «Таймс» («The Times») есть своё официальное представительство в Интернет-сервисе микроблогов — Twitter: twitter.com/thetimes. В «твитах» размещается краткий анонс длиной в 140 символов о материале, а также ссылка на него. Зачастую новость дополняется картинкой или фото. Данным сервисом выпущено уже свыше 135 тысяч «твитов»-сообщений. Его читают 695 тысяч человек.

Британская газета «The Times» представлена и в самой популярной международной сети Facebook — www.facebook.com/timesandsundaytimes. СМИ зарегистрировало свою страницу на данном ресурсе в 2008 году, и с тех пор масштаб проведённой работы только растёт. На данный момент ежедневная газета охватывает свыше 471 тысячи пользователей этой социальной сети. Посты СМИ содержат схожую с Twitter информацию — это информация о размещённой на сайте газеты новости и соответствующее изображение. Получается, что посты в социальных сетях должны мотивировать пользователей перейти на сайт, прочитать новость и узнать для себя новую информацию, а благодаря этому, повысить трафик сайта и охват данного СМИ. Также Интернет-технологии позволяют быстро и оперативно проинформировать данной газете своими новостями не только жителей Великобритании, но и иностранных читателей, подписанных на сервис этого СМИ в микроблогах или социальных сетях.

Снова обратимся к опыту французской прессы. У газеты «Лё Монд» (Le Monde) есть свои официальные страницы в Facebook и Google+, а также представители данного СМИ ведут блоги на базе Twitter. Охват в Google+ на январь 2016 года составляет свыше 100 440 323 просмотров, а число подписчиков

почти превысило отметку в 420 000 человек — plus.google.com/+LeMondefr/posts. Аудитория подписчиков газеты в Facebook (www.facebook.com/lemonde.fr) также значительна — свыше 2 860 960 пользователей. Лента новостей постоянно обновляется — выходит 3-4 поста в час каждый день. Twitter-площадка (twitter.com/lemondefr) также демонстрирует высокий уровень взаимодействия с аудиторией читателей — свыше 154 тысяч «твитов» на аудиторию в 4, 97 млн пользователей. Количество «твитов» в день примерно соответствует количеству новостей и обновлений на сайте ежедневной вечерней газеты, а также количеству постов в аккаунте в социальной сети Facebook. С такой же скоростью обновляется и контент в Google+. Социальная сеть Facebook предоставляет возможность удобного хронологического поиска по годам, благодаря специальной ленте в правой части веб-страницы. Аудитория газеты на данном Интернет-ресурсе довольно активная — каждый материал имеет множество комментариев под соответствующими постами. Также пользователи сети активно делятся со своими друзьями в социальных сетях и иных Интернет-сервисах ссылками на конкретных интересующие посты.

Официальная страница «Лё Монд» в Facebook также рекомендует и страницы других известных и доверительных СМИ — The Guardian, The New York Times и иные. Визуальный контент всех представительств ежедневной французской газеты разнообразен. Есть альбомы, посвящённые конкретным событиям (например, церемонии вручения премии Оскар), известным личностям, актуальным темам дня или недели. Каждая фотография, сопровождающая посты в информационной ленте, размещается в специальном альбоме «Фотографии хроники». Таким образом, редакция французской газеты «Лё Монд» ведёт активную работу по своему продвижению на Интернет-ресурсах.

В социальных сетях при помощи современных программ довольно легко отследить интересы пользователей, их предпочтения и действия, а соответственно и управлять репутацией и видом информации о субъекте PR, опираясь на результаты подобного мониторинга.

При использовании в своей деятельности технологи SMM специалистам по связям с общественностью необходимо прежде всего помнить о качестве предоставляемой информации (контенте). Он должен постоянно и полностью обновляться, чтобы пользователь видел ежедневную активность страниц. Существует определенное правило «80 к 20»: 20% информации должно создавать информационный фон вокруг компании, а остальные 80 — контент, относящийся к сфере деятельности и интересов, но не относящийся напрямую к деятельности фирмы. Публикуемый текст должен быть максимально содержательным и качественным, а также вызывать желание у пользователей поделиться этой новостью со своими знакомыми.

Повысить узнаваемость субъекта PR можно и путём взаимодействия с другими сообществами схожей тематики в социальной сети. Подобная методика поможет распространяться информации на более широкий круг пользователей даже без дальнейшего содействия со стороны PR-специалистов.

В социальных сетях широко практикуется методика вирусного маркетинга, когда пользователи сами рассылают друг другу материал. Задача специалистов по связям с общественностью в данном случае сводится к созданию максимально качественного и интересного контента. Таким образом, получается, что в таком случае клиент сам становится распространителем и рекламирует определённый товар, услугу или компанию. Сегодня популярны вирусные видео с элементами юмора, пародий, розыгрышей или с участием известных личностей.

SMM начинается с построения платформы компании в социальной сети для взаимовыгодного общения между организацией и её целевой аудиторией, а затем наступает стадия привлечения последних в коммуникацию и активное взаимодействие с ними. Для привлечения аудитории в основном используются два метода — френдинг (приглашение людей в сообщество путём рассылки друзьям и знакомым специальных приглашений) и посев (распространение информации о новом сообществе на других платформах схожей тематики). После того, как у сообщества набирается аудитория, необходимо постоянно

поддерживать коммуникацию с ними — мотивировать пользователей читать информацию, комментировать её, участвовать в обсуждениях и т.д.

Таким образом, социальные сети — важное условие медиа-продвижения в современном мире, это модный тренд для всех сегментов общества в нынешнем Интернет-пространстве. Именно здесь специалисты по PR находят возможность бесплатного выхода на большое количество аудитории, а также получают шанс бесплатно и быстро выйти на первые позиции путём правильного применения ключевых запросов. Социальные сети — это канал прямого общения с целевой аудиторией, вирусная система которого позволяет распространять информацию в геометрической прогрессии.

Комплексная и продвинутая Интернет-стратегия может привести к эффективному и качественному достижению поставленных целей, продемонстрировала предвыборная программа президента Соединённых Штатов Америки — Барака Обамы. Имеется в виду время его предвыборной борьбы в 2007-2008 годах, а также современный период после избрания и переизбрания.

В целях привлечения большего числа избирателей на голосование за свою кандидатуру Барак Обама завёл блоги на My Space (www.myspace.com/barackobama) и во всемирно популярной социальной сети Facebook (www.facebook.com/blognetworks/blog/obama_an_architect). Уже к середине 2008 года на его страницы подписалось свыше 2 млн пользователей всемирной паутины. На данный момент аккаунт президента в Twitter (twitter.com/barackobama) читают около 69,2 млн человек, а на Facebook (www.facebook.com/barackobama) свыше 46 771 400 пользователей.

Известен опыт взаимодействия нынешнего президента Соединённых Штатов с блоггерами. Например, один их жителей Лос-Анджелеса Энтони Джо открыл собственный Интернет-ресурс, посвящённый Бараку Обаме. Число «друзей» электронного дневника превышает отметку в 150 000 человек. Но данная история продвижения в сети имела конфликтное завершение, а также продемонстрировала специалистам всего мира негативный опыт

административного давления на пользователей сети. Изначально PR-команда президента работала совместно с Джо Энтони, предоставляла ему новую информацию о жизни Барака Обамы. Однако впоследствии специалисты по связям с общественностью захотели сами контролировать блог Энтони. Пользователь тут же сообщил в своём блоге всем читателям, что команда президента США «наехала» на него. Для того, чтобы как-то уладить Интернет-волну возмущения, президент лично звонил блоггеру и приносил свои извинения. Конфликт был урегулирован, но из-за неэффективного и некачественного взаимодействия с представителями Интернет-блогосферы Барак Обама мог лишиться интереса аудитории числом свыше 150 000 человек.

Подводя итог, Интернет — это открытый источник, а социальные сети, техника RSS и социальные сети — новые способы взаимодействия, позволяющие поддерживать хорошие и эффективные отношения с клиентами, наблюдать за их реакциями. (8, 40) Всемирная паутина является хранилищем для большого количества информации и мнений, правильное использование которых в деятельности компании повысит качество и уровень производительности и функционирования фирмы.

В приведённых примерах применения новых медиа в данной главе мы опирались на западный опыт деятельности PR-служб, потому что на этой территории данные технологии начали развиваться раньше и имеют больший опыт применения технологий PR 2.0 в современной Всемирной паутине. Важно, что специалисты по связям с общественностью не просто используют новейшие технологические платформы, которые им предоставляет Интернет, но и следят за тем, чтобы маркетинговые и PR-усилия были направлены на правильные цели и приводили к необходимым и благоприятным для компаний последствиям. Информация, поставляемая в сеть, должна быть доставлена в нужное время важным людям под углом, привлекающим их внимание. Маркетинг в Интернете — это большой онлайн-диалог, где из RSS-канала вытекает позиционирование

организации в блогосфере, а оттуда сообщения и посты в социальных сетях и сервисах микроблогинга.

Суть связей с общественностью в Web 2.0 сводится не только к качественным коммуникациям, важен диалог пользователя с организацией, налаживание которого происходит при помощи вышеизложенных методов продвижения. Подобные действия способствуют созданию хороших отношений компании с её аудиторией, что в итоге влияет на решения потребителей и способствует развитию и росту бренда фирмы, что означает лояльность клиентов. Это вызывает взаимную коммуникацию и определённые доброжелательные действия лидеров мнений в тех или иных сферах.

Таким образом, эпоху существования сети можно разбить на несколько этапов, на данный момент мы наблюдаем Web 2.0 с его активными Интернет-пользователями. Основным отличием данного этапа является то, что читатели переходят в активную позицию — начинают создавать контент. Теперь специалисты по связям с общественностью ставят перед собой целью самореализацию, использование в своей деятельности многосторонних коммуникаций. Организации стремятся занять доминирующую позицию по отношению предоставляемой обществу информации через блоги, социальные сети и так далее. Использование подобных технологий и методов в реальной деятельности фирм мы рассмотрели на европейском и американском опыте. Организации из различных сфер деятельности (политика, пресса, производители электронной техники и т.д.) прибегают к помощи социальных сетей, RSS-каналов, блогов для того, чтобы наладить коммуникацию со своими потребителями, а также расширить границы и привлечь потенциальных потребителей. В подобных условиях возникают новые обстоятельства, которых необходимо избегать, а также новые правила продвижения и PR в сети. Западный опыт демонстрирует, как и отрицательную сторону, когда организация получала урон, так и положительную, когда правила заранее описывались и тщательно контролировалось их исполнение. Главное, что правильный подход и постановка целей действительно

способствуют улучшению состояния компании, повышению её узнаваемости, долгосрочному и качественному построению имиджа и репутации бренда.

Глава 3. Применение новых медиа-технологий в сфере государственного управления (на примере отдела информационно-аналитической работы управления молодёжной политики Белгородской области)

3.1 Традиционные методы и технологии взаимодействия с целевой аудиторией отдела информационно-аналитической работы управления молодёжной политики Белгородской области

До ноября 2012 года в управлении молодёжной политики Белгородской области не существовало специального отдела, отвечающего за информационное освещение его деятельности. Отдельные PR-функции выполнялись разрозненно сотрудниками из различных отделов по мере нужды: приглашение прессы на мероприятия, узкое информирование путём новостей и т.д.

Отдел информационно-аналитической работы в данной государственной организации создали позже, и первой задачей, которую поставили перед четырьмя сотрудниками нового подразделения, стало налаживание традиционного взаимодействия с прессой и создание нового сайта, что является характерной чертой Web 1.0 и PR 1.0.

Налаживание взаимодействия с прессой, что является методом традиционного PR, происходило через выполнение ряда задач:

- Расширение медиа-карты местных, региональных и федеральных средств массовой информации;
- Заключение информационного партнёрства со СМИ, в частности, участие в телепередачах и иных специальных информационных блоках;
- Традиционное взаимодействие с прессой посредством предоставления пресс-релизов, приглашения на мероприятия, организации пресс-конференций и т.д.;

Для успешной реализации вышеперечисленных действий были разработаны специальные предложения по информационному партнёрству, которые условно

можно было разделить на две группы. Первая — создание общих проектов или же участие в специальных программах и секциях средств массовой информации, а вторая группа — «сотрудничество по умолчанию», т.е. СМИ с уже налаженным контактом и условиями работы. К последним были отнесены информационный портал федерального агентства по делам молодёжи «Росмолодёжь», «Новости» на телеканале «Мир Белогорья», а также новостные блоки на ГТРК «Белгород» и телеканале «Белгород 24». Среди печатных выделены: «Белгородская правда» и «Белгородские известия».

Появление нового сотрудничества с осуществлением новых проектов подразумевало не одно и не только региональное средство массовой информации. Все они были разделены на три крупных сектора — Интернет-СМИ, печатную и телевизионную прессу.

Средства массовой информации в сети Интернет:

- РИА «Новости» (в настоящее время — МИА «Россия сегодня»): планировалось размещать на сайте у одного из крупнейших в России информационных агентств в разделе с афишами региональных мероприятий анонсы событий управления молодёжной политики области, а также взаимодействовать с данным СМИ посредством традиционной рассылки PR-материалов. Положительное сотрудничество было основано на давней работе с корреспондентом РИА «Новостей» в Белгородском регионе — Анастасией Саенко;

- ИА «Бел.РУ»: с крупным информационным агентством Белгородской области обсуждалось создание совместного проекта в рамках культурно-исторического направления, помимо традиционного взаимодействия посредством PR-материалов;

- Сайт Российского союза молодёжи: региональное отделение РСМ существует и в Белгородской области, а потому у отдела информационно-аналитической работы есть возможность размещать на данном Интернет-ресурсе анонсы и новости с областных мероприятий Российского союза молодёжи;

Телевидение:

- Передача «Молодёжное время» на телеканале «Белгород 24»: редакция передачи — это студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ». В своих выпусках они рассказывают о том, что интересно молодёжи Белгорода. Управление молодёжной политики Белгородской области рассматривало возможность предложения журналистам в качестве тем своих мероприятий местного и регионального уровня;

- Передача «В ногу со временем» от ГТРК «Белгород»: утренняя субботняя молодёжная передача, повествующая о том, что интересно и полезно Белгородской молодёжи. Сотрудничество заключалось в традиционной рассылке пресс-релизов для редакции и приглашении съёмочной группы на определённые мероприятия регионального управления молодёжной политики;

Важно отметить, что руководство в лице департамента внутренней и кадровой политики области, при котором официально закреплено управление молодёжной политики Белгородской области, выступало за идею объединения всех молодёжных телепередач на единой площадке — сайте регионального умп. Это бы позволило отбирать лучшее и влиять на количество и качество освещения мероприятий управления молодёжной политики в прессе, но данное предложение не было претворено в жизнь.

Печатные СМИ:

- Приложение «Репортёр» к газете «Наш Белгород»: редакция молодёжного приложения согласна сотрудничать с отделом информационно-аналитической работы на взаимовыгодных условиях: «Репортёр» освещает молодёжные мероприятия региона, а управление молодёжной политики Белгородской области способствует размещению стоек распространения газеты в школах и высших учебных заведениях города. Главный недостаток подобного сотрудничества — это узкая географическая распространённость, заключающаяся в охвате только города Белгорода.

- «Наша молодёжь»: сотрудничество с федеральным изданием происходило посредством традиционных методов: рассылки PR-материалов, организации пресс-конференций и т.д.

- «Русский репортёр»: согласно архивам отдела информационно-аналитической работы управления молодёжной политики, данное федеральное издание согласно публиковать на своих полосах материалы о действительно воплощённых проектах, интервью с интересными людьми и т.д.

Остальная работа информационно-аналитического отдела заключалась в создании нового сайта государственной организации, что является характерным методом продвижения в Web 2.0. У прежнего сайта регионального умп к тому времени заканчивался хостинг, и им не занимался ни один из прежних отделов организации. В следствии чего было решено создать новый ресурс во Всемирной паутине.

Новый сайт в Интернете был создан с целью повышения информационной открытости управления молодёжной политики Белгородской области, создания его положительного имиджа. Выполнение цели ставится через ряд задач:

- Оперативное информирование о молодёжных событиях региона;
- Распространение актуальной правовой информации среди молодёжи;
- Публикация материалов об образовании, трудоустройстве, общественной жизни, а также отдыхе и досуге молодёжи Белгородчины;
- Объединение молодёжных медиа Белгородской области в единую взаимодействующую сеть;
- Создание полной и актуальной базы общественных объединений региона, а также специальной базы досье наиболее активных представителей белгородской молодёжи;

Перед разработкой и формулированием технического задания будущего сайта органа государственной власти был проведён специальный мониторинг других Интернет-ресурсов данной направленности по таким запросам:

«молодёжный портал», «молодёжный сайт» и «молодёжная политика». Из них были выбраны наиболее качественные в плане структуры и наполнения, которые использовались в дальнейшей работе отдела. Например, «Молодёжный город» города Киров (<http://www.youthcity.ru/>), молодёжный портал Чувашской республики (<http://molod21.ru/>), «Городской репортёр» города Краснодар (<http://reporter.krd.ru/>), молодёжный портал Новосибирской области (<http://mnso.ru/>).

По общему наполнению официального сайта регионального управления молодёжной политики были приняты следующие пункты:

- Размещение информации о событиях, происходящих в молодёжной политике Белгородской области — акциях, конкурсах, фестивалях, марафонах и т.д.;
- Широкое и подробное информирование пользователей сети Интернет о современном законодательстве, затрагивающих интересы разных социальных групп населения области, с привлечением специальных экспертов определённых областей для комментирования и пояснения различных спорных моментов;
- Обязательное наличие мультимедийного контента, т.е. сопровождение всех материалов фотографиями и видео;
- Размещение на официальном сайте информации о формах досуга для молодёжи;
- Размещение ссылок на молодёжные СМИ региона — телеканалы, радио, Интернет-ресурсы и пр.;

За основу структуры будущего сайта управления молодёжной политики Белгородской области была взята структура управления и основные направления деятельности организации: образование и наука, работающая молодёжь, общественная жизнь, молодая семья, кадры в сфере молодёжной политики, молодёжные медиа и т.д.

Отдел информационно-аналитической работы предлагал несколько вариантов названия нового Интернет-ресурса. Руководящий состав регионального

управления молодёжной политики одобрил «Молодчины: это молодость Белгородчины». В соответствии с этим был выбран домен — <http://molodchiny.ru/>.

«Молодчины» были запущены 25 января 2013 года. Данный ресурс в сети функционирует по настоящее время — отдел информационно-аналитической работы занимается его наполнением. За три года существования сайт претерпел ряд изменений: исчезли некоторые отделы, добавились новые возможности, например, геометка и возможность прикреплять список новостей на ту же тематику. Данные удаления и нововведения связаны с развитием технического прогресса, улучшением вёрстки информационного Интернет-ресурса, а также изменением деятельности и регламентов управления молодёжной политики Белгородской области.

Таким образом, региональное управление молодёжной политики прошло поступательный процесс развития в сфере PR. Отсутствие специализированного отдела в структуре организации продемонстрировало ряд проблем и недостатков для осуществления эффективной деятельности организации. С созданием отдела информационно-аналитической работы деятельность в сфере по связям с общественностью приобрела более организованный и системный характер.

Новые сотрудники наладили взаимодействие со средствами массовой информации как регионального, так и федерального уровня. Важным фактором данного взаимодействия стало не обычное традиционное взаимодействие посредством PR-рассылки, а заключение специальных договорённостей и съёмка обговоренных передач.

Существенным шагом в деятельности отдела информационно-аналитической работы стало обновление сайта, размещение новой концепции Интернет-ресурса на новом электронном адресе. Официальный сайт государственного органа, благодаря тщательной разработке, отвечает всем необходимым параметрам: освещает основную деятельность, демонстрирует эффективную работу всех направлений молодёжной политики в данном регионе,

а также даёт возможность найти ответы на ряд интересующих молодёжь вопросов.

Название сайта управления молодёжной политики Белгородской области — «Молодчины», во многом послужило дальнейшему обозначению государственной организации на иных ресурсах в сети Интернет.

3.2 Новые технологии в организации связей с общественностью

Активное распространение Интернета, в том числе и на территории Белгородской области, позволяет *проводить PR-мероприятия в данный момент одновременно с просмотром пользователей сети*. Дословно «онлайн» означает, что нечто находится в состоянии подключения и к нему есть доступ в настоящий момент. Это то, что происходит в Интернете. Благодаря такой технологии у PR-специалистов появляется возможность вести онлайн-презентации. В целом, подобные мероприятия похожи на традиционные, но компании не требуются затраты на аренду помещения, кейтеринг и т.п. Онлайн-мероприятия не приходят на смену привычным, а лишь дополняют их, расширяя возможности — временные, географические и иные.

Они могут проводиться при помощи программного обеспечения для веб-конференций (популярным в этой сфере является Skype) или в комплексной мультимедийной среде, создаваемой на отдельном Интернет-ресурсе специально для проведения вебинаров. Если обратиться к первому варианту, то пользователям необходимо знать ник организатора в Skype, для того чтобы в оговоренное время все участники смогли подключиться в формате конференцсвязи. Если использовать второй способ проведения онлайн-презентации, видео автоматически загружается на определенный ресурс, где оно находится также в частном или свободном доступе. Существует понятие и об интерактивной онлайн-презентации, когда пользователи являются не просто

сторонними слушателями, а могут общаться с организаторами и как-либо воздействовать на ход презентации.

Применение такой технологии поможет повысить посещение Интернет-ресурса. Также онлайн-конференции способствуют улучшению имиджа организации, насыщению информационного поля вокруг субъекта PR, ответить на насущные вопросы. Особенно, это работает при проведении онлайн-конференции на сторонних ресурсах. (18, 63) Одним из важных плюсов является также более долгий срок «существования» PR-мероприятия из-за возможности хранения онлайн-трансляции или конференции в архиве Интернет-ресурса. Пользователи могут пересматривать видеозапись или, наоборот, посмотрит та аудитория, которая не смогла по различным причинам присутствовать или посмотреть трансляцию раньше.

Существует два вида онлайн-мероприятий:

- Чистые: всё общение происходит только посредством Интернета
- Смешанные: некоторая часть участников собрана в «офлайне», а пользователи сети могут присутствовать на таком мероприятии через Интернет

Также подобные мероприятия можно делить по количеству участников:

- Малые (3-5 человек)
- Средние (10-15 человек)
- Большие (свыше 20 человек)

Важную роль при проведении онлайн-мероприятий играет не сколько подготовка PR-специалистов и персон, как техническое оснащение Интернет-сопровождения. Минимально необходимы Интернет-канал, веб-камеры, гарнитуры (желательно, с нескольких ракурсов) и подключение к специальной программе, благодаря которой и будет идти трансляция. Лучше заранее опробовать оборудование на предмет ошибок и неполадок, чтобы не столкнуться с этим во время проведения PR-мероприятия, когда не будет времени для их устранения. Для успешного проведения онлайн-мероприятия в команде организаторов должны быть выделены роли (ответственные за определённую

сферу) — технический модератор, ведущий, секретарь, выступающие и участники.

Одним из самых известных в современном мире примеров проведения онлайн-трансляций мероприятий — это трансляции конференций и презентаций американской корпорации «Apple», занимающейся производством персональных компьютеров, планшетов, телефонов, плееров, и программного обеспечения, в целом.

Данная корпорация постоянно проводит съезды своих разработчиков, техников и сотрудников, для обсуждения обстоящего состояния техники «Apple» в настоящее время, а также прогнозирование будущих изменений. На подобных мероприятиях американская компания всегда открывает для публики какой-то секрет — выход новой модели определённого вида техники или значительной перемены в работе программного обеспечения. А презентация новых моделей также транслируется в Интернете, и удобнее всего получить к ней доступ тем, кто пользуется продукцией «Apple».

Их прямые трансляции мероприятий смотрит весь мир — и партнёры, и клиенты, то есть покупатели, и конкуренты. Каждая группа аудитории получает необходимую информацию — даты выхода новой модели и цену на неё, техническое обеспечение последних моделей конкурентов и принципы работы, или же подтверждение тому, что денежные средства действительно идут на развитие корпорации.

Особенный интерес компаний по всему миру к онлайн-транслированию появился после выпуска мобильного приложения «Periscope» — специального мобильного сервиса, позволяющего проводить публичные трансляции потокового видео. Принадлежит известной мировой компании «Twitter». Создатели приложения описывают цель «Periscope» так: «Нам стала интересна возможность увидеть мир глазами других людей. Каково было бы очутиться в центре митингующей толпы и взглянуть на события глазами непосредственного участника протеста, а через минуту — наблюдать за восходом солнца с

воздушного шара в Каппадокии? Мы задумали создать нечто близкое к телепортации. В современном мире существует множество способов следить за событиями в мире, но ничто не может сравниться с видеотрансляцией в прямом эфире. Одна фотография стоит тысячи слов, но только видеотрансляция способна перенести зрителя в другое место и показать ему окружающий мир» (5).

Основной принцип действия данного приложения предусматривает регистрацию пользователя, а затем проведение трансляции от определённого аккаунта. Примечательно, что вести прямой эфир можно лишь после регистрации, а смотреть трансляцию может абсолютно любой пользователь Всемирной паутины, но в общей статистике просмотров их присутствие не учитывается и не отображается. Каждой видеотрансляции присуждается имя, а также отслеживается место её проведения. В итоге, в «Periscope» существует специальная карта, где можно увидеть сколько трансляций, например, происходит в одном городе. Таким образом происходит привлечение пользователей к просмотру при помощи гео-метки.

Во время просмотра видео-контента пользователи могут отправлять «сердечки» — поощрение, способ показать, что им нравится трансляция. Их количество не ограничено, а потому обычно они ставятся целым потоком от одного человека. Политика мобильного приложения предусматривает автоматическую отправку в аккаунт пользователя в «Twitter» специальных твитов, оповещающих всех его «фолловеров» (от англ. «follower», что в сервисе микроблогинга «Twitter» обозначает подписчиков аккаунта) о проведении человеком трансляции посредством «Periscope». Примечательно, что пользователи «Twitter» могут смотреть трансляции, не переходя с сайта микроблогов, а наблюдая воспроизведения видео в новостной ленте.

Во время просмотра трансляции у зарегистрированных пользователей есть возможность оставить свой комментарий в прямом эфире, и его тут же увидят остальные зрители. Таким образом осуществляется переписка между пользователями, обсуждение происходящего, уточнение каких-либо вопросов и

т.д. Такая функция мобильного приложения позволяет проводить «включённые» трансляции, когда онлайн-зрители могут полноценно принимать участие в ходе мероприятия и оказывать влияние на его ход.

Данное приложение вышло в марте 2015 года, но уже к августу количество пользователей превысило 10 миллионов человек по всему миру, а к концу года их стало больше 12 миллионов. В марте 2016 года создатели «Periscope» подвели итоговую статистику, согласно которой за год существования приложения пользователи выложили свыше 200 миллионов трансляций. Суммарный просмотр трансляций со всех зарегистрированных аккаунтов равен 110 годам жизни человека. (6)

Основная часть аудитории «Periscope» — население в возрасте от 16 до 24 лет. Данная аудитория является целевой для управления молодёжной политики Белгородской области, осуществляющего взаимодействие с молодым населением региона. Большая часть мероприятий управления проходит в областном центре — городе Белгороде, или в районах с разной степенью удалённости. Географическая широта способствует утери определённой части аудитории, заинтересованной в получении информации, но не имеющей возможность лично присутствовать на самом событии. Способом решения данной проблемы является онлайн-трансляция. Для её реализации в качестве платформы был выбран «Periscope».

У управления молодёжной политики во Всемирной паутине существует сайт молодчины.рф. Название обусловлено сокращением рабочей фразы: «Это молодость Белгородчины». Под такими же аккаунтами «Молодчины» зарегистрировано официальное представительство регионального управления во всех социальных сетях:

- «Вконтакте» — <https://new.vk.com/molodchiny>
- «Instagram» — <https://www.instagram.com/molodchiny/>
- «Facebook» — <https://ru-ru.facebook.com/molodchiny.ru>
- «Twitter» — <https://twitter.com/molodchiny>

Такой же аккаунт был использован и при регистрации в «Periscope»: <https://www.periscope.tv/molodchiny>. Основным статусом в социальных сетях у управления молодёжной политики является фраза: «Собираем всех молодчин Белгородской области». В платформе онлайн-трансляций она видоизменилась из-за сути транслирования: «Собираем самые интересные молодёжные события Белгородской области».

Для пробного первого запуска онлайн-транслирования было выбрано наиболее крупное ближайшее на тот момент мероприятие из медиаплана управления молодёжной политики Белгородской области — фестиваль-открытие IV сезона региональной лиги КВН «БелОБлСмех».

Данная лига четыре года назад объединила в себе городской «КаВуН» и областную лигу «Наковальня», а затем стала с каждым годом набирать всё большее количество участников со многих районов Белгородчины. Она проходит при поддержке регионального управления молодёжной политики, а также подведомственного ему учреждения — областного Центра молодёжных инициатив.

При проведении трансляции перед отделом информационно-аналитической работы ставились следующие цели:

- Улучшение имиджа «БелОБлСмеха» и повышение её уровня — обычно видеотрансляция есть только у Центральных и более высокого уровня лиг КВН;
- Расширение географических рамок — включение максимального количества зрителей, в основном, из удалённых районов, у которых нет возможности присутствовать на фестивале лично;
- Создание условий для возможного повторного просмотра мероприятия — для тех, кто не смог смотреть прямое включение, или для самих же участников возможность посмотреть со стороны свои выступления и т.д.;
- Привлечение нового сегмента аудитории на информационный ресурс «Молодчины.рф» — поклонников игры КВН;

- Рост вовлечённого в молодёжную политику населения Белгородской области;

Достижение целей ставится через выполнение ряда задач:

- Привлечение подписчиков в официальный аккаунт управления молодёжной политики области в «Periscope»;

- Распространение информации о проведении трансляции по информационным каналам по всему региону и во все районы Белгородской области;

- Техническая подготовка к трансляции и само проведение прямого эфира фестиваля-открытия нового сезона «БелОблСмеха»;

Первая и вторая задача решались взаимным путём. Привлечение подписчиков к только созданному аккаунту в «Periscope» проходило за счёт информирования «фолловеров» управления молодёжной политики Белгородской области из сервиса «Twitter» о том, что их «друг» начал пользоваться новым мобильным приложением. Плюс ряд подписчиков добавился позже именно во время трансляции, благодаря тому, что другие пользователи-зрители начали приглашать своих друзей и подписчиков. Ряд подписчиков узнал о трансляции из другой популярной в России социальной сети «ВКонтакте», где в официальной группе регионального управления молодёжной политики «Молодчины.рф» были опубликованы специальные посты. Первый из них сообщал, что с этого года у региональной лиги КВН «БелОблСмех» будет онлайн-трансляция в «Periscope» — он набрал 25 «репостов» и 68 «лайков» (т.е. 25 человек поделились этой новостью на своих страницах, 68 человек оценили её как понравившуюся), что дало полный охват 3 636 человек (из них 816 подписчиков публичной страницы «Молодчины.рф»), а виральный — 2 820 пользователей. Второй пост напоминал о проведении прямого эфира фестиваля-открытия КВН — 8 «репостов» и 28 «лайков», что подразумевает полный охват в 3 971 человека (из них 848 подписчиков «Молодчины.рф»), а виральный — 3 123 пользователя. Вышеперечисленные данные взяты из статистики «ВКонтакте». Пост такой же

тематики был размещён и в официальном аккаунте «Молодчины.рф» в «Instagram».

Со стороны технической подготовки для проведения трансляции лишь требовалось мобильное устройство с заранее установленным специальным приложением и качественной камерой, а также штатив для устойчивой и профессиональной съёмки.

Первая трансляция управления молодёжной политики Белгородской области прошла 2 марта 2016 года с 19:00 до 21:15 по местному времени. За данное время в прямом эфире фестиваль областной лиги КВН посмотрели 211 зрителей, а 82 человека посмотрели готовый видео-повтор в последующие сутки (по правилам «Periscope» запись трансляции можно просматривать в течение 24 часов, а затем она автоматически удаляется, но в конце мая 2016 года вышло обновление мобильного приложения, позволяющее не ограничивать срок хранения видео-контента). Общая длительность видео составила 2 часа 15 минут, а суммированное время просмотра всех зрителей равно двум дням и восьми часам. За это время аккаунт получил 3 486 лайков и набрал 55 подписчиков, при учёте, что данная трансляция была первой, и «Молодчины.рф» запускались в этот день с нуля. География охвата широка и вышла за пределы региона, так как трансляцию просматривали из Москвы, Санкт-Петербурга и Курска.

Во время онлайн-вещания пользователи активно обсуждали происходящее на экране: высказывали свою оценку шуток, болели за определённые команды, предполагали дальнейшее развитие IV сезона региональной лиги и т.д.

В связи с техническими особенностями мобильной платформы, её невозможностью целостно сохранить длинную запись трансляции более двух часов, что было выявлено в связи с неполадками сохранённой пробной онлайн-трансляции фестиваля-открытия «БелОблСмеха», следующие трансляции разбивались во время эфира на короткие видео.

Вторая и третья онлайн-трансляции состоялись во время игр 1/8 финала региональной лиги КВН, 7 и 13 апреля 2016 года соответственно. Прямой эфир первой из данных игр собрал такое количество зрителей:

- Первое видео, продолжительностью 32 минуты: 29 зрителей в прямом эфире, 54 просмотра повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 7 часов 29 минут;
- Второе видео, продолжительностью 30 минут: 32 зрителя в прямом эфире, 42 просмотра повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 6 часов 31 минута;
- Третье видео, продолжительностью 24 минуты: 16 зрителей в прямом эфире, 38 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 3 часа 48 минут;
- Четвёртое видео, продолжительностью 15 минут: 18 зрителей в прямом эфире, 71 просмотр за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 5 часов 15 минут;

Онлайн-трансляция второй 1/8 финала «БелОблСмеха» прошла с такими показателями:

- Первое видео, продолжительностью 39 минут: 130 зрителей в прямом эфире, 30 просмотров повтора за следующие сутки, суммарное количество просмотров — 12 часов 42 минуты;
- Второе видео, продолжительностью 15 минут: 85 зрителей в прямом эфире, 28 просмотров повтора за следующие сутки, суммарное количество просмотров — 5 часов 27 минут;
- Третье видео, продолжительностью 22 минуты: 253 зрителя в прямом эфире, 34 просмотра повтора за следующие сутки, суммарное количество просмотров — 11 часов 17 минут;

- Четвёртое видео, продолжительностью 15 минут: 20 зрителей в прямом эфире, 43 просмотра повтора за следующие сутки, суммарное количество просмотров — 4 часа 19 минут;

Среднее количество онлайн-зрителей прямого эфира первой игры — 24 пользователя, а после к ним присоединяется 51 зритель для повторного просмотра. Вторая игра демонстрирует другие средние показатели — 122 просмотра во время самой трансляции и 34 повторных за последующие 24 часа.

Подобные разнящиеся данные объясняет состав команд обеих игр. В первой 1/8 финала играли белгородские команды, а потому их основная часть болельщиков присутствовала в зале и не имела причин смотреть трансляцию. Во второй 1/8 финала играли команды из других районов Белгородской области — Борисовский район, Шебекинский район, Яковлевский район и Старый Оскол. У зрителей данных районов была «географическая» причина смотреть трансляцию, ведь зачастую они не могут сами добраться из своего района в областной центр, чтобы присутствовать на мероприятии лично.

Также на количество зрителей влияет прерывание общего транслируемого потока, т.е. разбивание прямого эфира на небольшие части. Как уже было указано ранее, это связано с технической стороной мобильного приложения, не позволяющего сохранить без повреждений файл длительностью более двух часов, а одна игра «БелОблСмеха» идёт около 2, 5 часов. Повреждения выражаются в отсутствии звука на некоторых фрагментах видео, временное сжатие файла, т.е. сохранение лишь начальной части трансляции и её конца, с вырезанной серединой прямого эфира.

Для привлечения большего количества Интернет-пользователей к просмотру онлайн-трансляции и её повтора в «Periscope» управление молодёжной политики Белгородской области использовало другой популярный в современном Рунете способ — онлайн-конкурс. В официальной группе «Молодчины.рф» в социальной сети «ВКонтакте» на следующий день после трансляции был

опубликован специальный пост с вопросом по прошедшей игре, на который нужно было ответить после просмотра видеозаписи:

«Вы думаете, мы просто так просим вас смотреть трансляцию «БелОблСмеха» в перископе? А вот и нет! Самый внимательный зритель получит приз от молодчин — 2 билета на первую 1/8 Слобожанской лиги КВН. Что же для этого нужно сделать?

Зайти на наш канал в Periscope и посмотреть 4 повтора трансляции (по правам сервиса смотреть можно лишь до 19:00 14 апреля): <https://www.periscope.tv/molodchiny> Затем ответить на вопрос: какая команда шутила про ветреную монашку, новорождённых и Вадима Кумейко?

Ответы пишем в комментарии».

Данный подход помог увеличить количество просмотров — повтор трансляции посмотрело ещё 10 человек до объявления результатов конкурса. При том, что «Periscope» в своей статистике не учитывает просмотры Интернет-пользователей, не зарегистрированных в мобильном приложении.

В мае 2016 года управление молодёжной политики продолжило транслировать на своём канале в «Periscope» игры региональной лиги КВН «БелОблСмех». Прямой эфир первой 1/4 финала прошёл 17 мая и продемонстрировал следующие показатели:

- Первое видео, продолжительностью 32 минуты: 75 зрителей в прямом эфире, 11 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 5 часов 35 минут;
- Второе видео, продолжительностью 15 минут: 9 зрителей в прямом эфире, 8 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 1 час 36 минут;
- Третье видео, продолжительностью 14 минут: 15 зрителей в прямом эфире, 10 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 1 час 34 минуты;

- Четвертое видео, продолжительностью 20 минут: 25 зрителей в прямом эфире, 10 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 2 часа 50 минут;

Следующая трансляция прошла 24 мая во время второй ¼ финала региональной лиги КВН, но перед ней вышло обновление мобильного приложения «Periscope». В нём появилась новая характеристика просмотров — временной пик наибольшего присутствия пользователей при прямом эфире. Соответственно, показатели данной трансляции такие:

- Первое видео, продолжительностью 38 минут: 21 зритель в прямом эфире (временной пик — 25:37 и 37:30), 16 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 5 часов;

- Второе видео, продолжительностью 16 минут: 11 зрителей в прямом эфире (временной пик — с 1:37 и до конца трансляции), 6 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 10 минут;

- Третье видео, продолжительностью 12 минут: 1 зритель в прямом эфире (временной пик — 8:33), 10 просмотров повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 44 минуты;

- Четвёртое видео, продолжительностью 35 минут: 24 зрителя в прямом эфире (временной пик — 34:41), 21 просмотр повтора за последующие сутки, суммарное количество просмотров — 3 часа 45 минут;

Среднее количество онлайн-зрителей прямого эфира первой игры данного этапа — 31 пользователь, а после к ним присоединяется 10 зрителей для повторного просмотра. Вторая игра демонстрирует другие средние показатели — 14 просмотров во время самой трансляции и 13 повторных за последующие 24 часа.

Статистические показатели просмотров демонстрируют низкую заинтересованность среди онлайн-зрителей, сильнее уменьшающуюся к трансляции второй игры этапа 1/4 региональной лиги КВН «БелОблСмех». Это объяснимо рядом причин:

- Малое присутствие на играх команд из районов Белгородской области, которые не прошли в данные этапы игры. Во время предыдущих трансляций они составляли большинство зрителей;

- Низкое качество самой игры КВН, что отмечает экспертное мнение в лице жюри игр. Во время подведения оценок в конце мероприятия судьи не раз отмечали, что юмор команд стал хуже по сравнению с предыдущими играми, что влияет на:

- Изначальное желание пользователя смотреть онлайн-трансляцию мероприятия;

- Отключение пользователя от трансляции из-за отсутствия интереса в начале, середине или конце прямого эфира;

Нами предложены следующие возможные варианты решения сложившейся ситуации для дальнейшего качественного и эффективного использования такого инструмента новых медиа, как онлайн-трансляция:

- Включение новых каналов в информационное освещение на тему онлайн-транслирования игр КВН: использование не только официальных представительств управления молодёжной политики в различных социальных сетях, а также аккаунты и официальные группы районных отделений по делам молодёжи, но и привлечение к освещению местных региональных тематических КВН-сообществ в социальных сетях («Вконтакте», «Twitter», «Facebook» и т.д.), а также размещение информации в прессе о ведении онлайн-трансляции на специальном канале «Молодчины.рф» в «Periscope»;

- Изменение структуры трансляции: прежний способ транслирования заключался в делении общего потока на 4 смысловых отдельных видео-блоков в соответствии с различными конкурсными этапами игры. Статистика демонстрирует, что это способствует потере зрителей, подключающихся к просмотру ближе к концу видео, а также необходимость зрителей постоянно заново подключаться к трансляции. Обходя техническую сторону «Periscope», не позволяющего загружать большой файл без повреждений, прямой эфир будет

делиться на меньшее количество блоков — например, два (примерно по одному часу каждый).

- Увеличение количества разнообразных конкурсов для Интернет-пользователей в рамках онлайн-трансляции: данный метод способствует увеличению количества просмотров, привлечению новых зрителей, а также повысит степень информированности пользователей о том, что управление молодёжной политики ведёт в «Periscope» трансляцию игр КВН. Конкурсы могут проводиться, как и во время прямого эфира, так и после — при повторном просмотре.

Единственная черта трансляции, на которую не могут оказать влияние сотрудники информационно-аналитического отдела регионального управления молодёжной политики, — это контентная составляющая, подразумевающая состав команд и их качество юмора. Данный показатель зависит от степени подготовки команд, их опыта участия в различных лигах Клуба весёлых и находчивых, а также общей конкуренции среди команд.

Таким образом, за 3 месяца проведения трансляций и 5 прямых эфиров «Молодчины» в «Periscope» собрали 6 288 «лайков»-поощрений от пользователей, а также набрали 110 читателей. Показатели первых трансляций показывают высокую заинтересованность аудитории в таком виде новых медиа, как ведение прямого видео-эфира посредством Всемирной паутины — в среднем, трансляцию смотрят 119 человек, которые обсуждают игру, поддерживают определённые команды и просто общаются между собой. Затем статистические показатели канала «Молодчины.рф» значительно упали по ряду объяснимых причин, в числе которых техническое прерывание общего блока трансляции на 4 части, а также отсутствие в некоторых играх команд-участников из районов, но в дальнейшем в ходе настоящего сезона региональной лиги КВН намечены пути решения проблемы для исправления ситуации и вывода онлайн-транслирования в эффективное русло с большим вовлечением аудитории. Здесь будут применяться

и методы активизации информационного освещения, и увеличение количества онлайн-конкурсов, и техническое изменение структуры трансляции.

Высокие цифры статистики и большая вовлеченность интернет-пользователей, в частности из различных районов Белгородской области, демонстрируют положительное восприятие канала «Periscope» аудиторией, а потому в будущем региональное управление молодежной политики расширит контент вещания в прямом эфире: кроме областной лиги КВН «БелОблСмех» Интернет-зрители смогут наблюдать и ряд других крупных мероприятий, проходящих под руководством или при поддержке управления молодежной политики Белгородской области.

Заключение

Таким образом, в XXI веке, во время существования информационного общества и стремительного развития информационных технологий, ни одна организация не может обойтись без специализированного подразделения по связям с общественностью — пресс-службы, PR-отдела и т.д. Именно сотрудники такого профиля помогают компаниям эффективно и качественно осуществлять свою деятельность, посредством информационного сопровождения всех действий организации.

В работе современных PR-специалистов всё более важное место отводится Всемирной паутине. Она обеспечивает деятельность по связям с общественностью новыми коммуникационными площадками, которые являются более оперативными и персонализированными по сравнению с традиционными каналами коммуникации. Подобные характеристики повышают эффективность совершаемой коммуникации.

Появление такого рода новых платформ способствует созданию новых методов и технологий в маркетинге и связях с общественностью. Значительный и постоянный рост числа пользователей Сети, требует от PR-специалистов перестройки своей работы в процессе проведения кампаний по продвижению брендов, товаров и услуг с учётом этих тенденций. Согласно проведённому нами исследованию, современные пресс-службы создают эффективные корпоративные сайты, ведут блоги, страницы в тематических сообществах социальных сетей, хостингов и т.д. Так как среднестатистический пользователь пресыщен разного рода информацией, то PR-специалистам приходится со временем искать новые творческие средства продвижения деятельности субъектов PR, чтобы привлечь внимание своей аудитории. Контент становится отчасти «вирусным», чтобы заразить пользователя и привить ему желание передавать и распространять информацию уже самому. Возможность распространения информации подобным

образом без участия СМИ и PR-усилий — одно из важных достоинств Всемирной паутины.

Кроме этого Интернет располагает к эффективной работе и по ряду других причин. Аудитория сети молодая, активная и всегда открыта к приёму информации. Сама среда Интернета помогает сделать взаимодействие более неформальным. Сеть становится рекомендательным сервисом для пользователей, что даёт хороший эффект в сфере маркетинга. В таких условиях улучшается процесс осуществления обратной связи за счёт использования всего арсенала — контактный телефон, электронный адрес, чат, комментарии и т.п.

Интернет стал наиболее востребованным каналом, который уже в первые четыре года своего существования превысил охват в 50 миллионов человек (59, 23), в то время как, например, радио добивалось такого высокого показателя 38 лет с момента своего создания.

Популярность Всемирной паутины и большое количество людей, пользующихся информацией в режиме реального времени, способствует внедрению Интернет-коммуникаций и новых технологий во все сферы жизнедеятельности общества. Органы государственной власти всё чаще обращаются к Интернет-ресурсам и различным социальным сетям, чтобы быстро и точно получить необходимую информацию, а также обеспечить обратную связь.

В числе данных организаций и управление молодёжной политики Белгородской области при Правительстве и Губернаторе области. Главными задачами этого подразделения регионального органа исполнительной власти являются: реализация областных молодёжных программ, поддержка талантливой молодёжи, поддержка молодых семей и т.д.

Таким образом, основная аудитория, на которую ориентируется при построении PR-коммуникаций региональное управление молодёжной политики — жители Белгородской области, в возрасте от 14 до 35 лет. В первый год формирования отдела информационно-аналитической работы взаимодействие с аудиторией происходило, в основном, посредством традиционных средств

массовой информации. В редакции заранее рассылался пресс-релиз или приглашение на пресс-конференцию, а массовая аудитория узнавала информацию уже из газеты, радио или нового выпуска телепередачи.

С развитием Интернета коммуникация приобрела формат Web 2.0, а новые медиа открыли неограниченные возможности для своих пользователей. Использование в профессиональной деятельности социальных сетей, RSS-каналов, подкастингов, блогов и иных типов новых медиа способствует улучшению имиджа организации и увеличению её целевой аудитории.

Молодёжь всегда будет восприимчива ко всему новому и технологическому, потому что в данном возрасте человек быстрее и проще всего перестраивается и приучается к новым методам и способам жизнедеятельности. Так как деятельность управления молодёжной политики Белгородской области направлена именно на данную аудиторию, то информационное сопровождение невозможно без использования новых медиа.

Подводя итоги проведённого исследования в выпускной квалификационной работе, следует отметить, что эксперимент с применением одного из методов продвижения посредством новых медиа — онлайн-трансляции, показал высокие достижения в виде 6 288 «лайков» за три месяца и, в среднем, просмотре 119-ю пользователями одного транслируемого блока. Запуск официального канала управления молодёжной политики «Молодчины» в «Periscope» — это продуманный и обоснованный шаг, укрепивший взаимодействие с существующей аудиторией и привлёкший к участию в проектах управления молодёжной политики новых белгородцев. Высокие показатели позволяют продолжить эксперимент, подключая к онлайн-трансляции новые мероприятия, а также мотивируют на использование в деятельности отдела информационно-аналитической работы иных видов новых медиа.

Интернет заключает в себе ряд положительных характеристик, выгодных для использования PR-специалистами. Появляются возможности привлечения к коммуникации неограниченного количества пользователей с любого расстояния,

но подобные коммуникации нуждаются в повышенном контроле, что сложнее и более трудоёмко, чем контроль и регулирование традиционных PR-взаимодействий.

Интернет – новая реальность, которая не могла не затронуть многие сферы деятельности, в том числе и PR. При грамотном и профессиональном использовании новых методов и технологий, организации, как государственные, так и частные могут добиться высокого отклика и хороших результатов. На примере западных стран мы видим, что активно развивающаяся конвергенция различных Интернет-площадок ведёт к росту вовлечённых потенциальных потребителей, повышению продаж и улучшению имиджа бренда. Это проверено на российском опыте государственной организации регионального уровня, которая обеспечив конвенгенцию различных ресурсов, способствовала улучшению имиджа управления молодёжной политики Белгородской области и расширению его влияния на белгородскую молодёжь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абражевич С.Н., Герасименко А.С., Чумаченко П.В. Как создать собственный подкастинг и собственную радиостанцию в сети Интернет. — М.: Триумф, 2007. — 304 с.
2. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. — М.: Кнорус, 2012. — 272 с.
3. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. — М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. — 210 с.
4. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. — М.: Дашков и Ко, 2010. — 208 с.
5. Блог создателей мобильного приложения на официальном сайте «Periscope». — Электронный ресурс: <https://www.periscope.tv/about>
6. Официальный блог статистики мобильного приложения «Periscope». — Электронный ресурс: <https://medium.com/@periscope/year-one-81c4c625f5bc#.aykryjlhf>
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — РнД.: Феникс, 1998 — 318 с.
8. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. — М.: Эксмо, 2010 — 272 с.
9. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2005. — 624 с.
10. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. — Спб.: Роза мира, 2010 — 275 с.
11. Василенко И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти: учебное пособие. — М.: Международные отношения, 2006. — 445 с.

12. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. — М.: Кнорус, 2009. — 220 с.
13. Герасевич В. Блог и RSS: Интернет технологии нового поколения. — Спб.: БХВ-Петербург, 2008. — 247 с.
14. Герасименко А.С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Интернет. — М.: Триумф, 2007 — 176 с.
15. Гнетнёв А.И. Современная пресс-служба: учебник для вузов. — РнД.: Феникс, 2010. — 416 с.
16. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. — М.: Баланс-Клуб, 2003. — 128 с.
17. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-релейшнз. — М.: Инфра-М, 2009. — 336 с.
18. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в сети Интернет. Все о PR и рекламе в сети. — М.: Вершина, 2008 — 78 с.
19. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2013 — 357 с.
20. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. — Спб.: Петербургское востоковедение, 2002. — 96 с.
21. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба. Учебное пособие. — СПб.: СПбГУ, 2005. — 105 с.
22. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — М.: У-Фактория, 2004. — 328 с.
23. Кочеткова А. PR-планирование в государственной сфере. — Омск: ОмГТУ, 2007. — 79 с.
24. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. — М.: Эксмо, 2009. — 272 с.

25. Кошелев А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. — М.: Дашков и Ко, 2013. — 304 с.
26. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих и профессионалов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 216 с.
27. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
28. Леонтьев В. Новейшая энциклопедия развития Интернета. — М.: Олма Медиа Групп, 2012. — 960 с.
29. Майкл А., Солтер Б. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий. — М.: Группа ИДТ, 2007. — 400 с.
30. МакКоннел Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. — М.: Вершина, 2008. — 192 с.
31. Манерова О.Е. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама и связи с общественностью». — М.: 2014. — 30 с.
32. Маслова В.М., Синяев В.В., Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Юнити-Дана, 2007 — 383 с.
33. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба. — Пермь: ПГТУ, 2011. — 69 с.
34. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 — «Компьютерра», 2005.
35. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. — М.: МФПА, 2004. — 299 с.
36. Положение управления молодежной политики Белгородской области. — Белгород: 2012. — 6 с.
37. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 135 с.

38. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.:Рефл-бук, 2005. —640 с.
39. Пухальская В. Подкастинг — новый образовательный ресурс — Высшее образование в России, выпуск №12: 2008. — 133 с.
40. Райт Д. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
41. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. — СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006. — 224 с.
42. Савинова О.Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских управлениях. Диссертация. — М.: РАГС, 1998. — 72 с.
43. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 352 с.
44. Статистика We are social. — Электронный ресурс: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/global-statshot-august-2015>
45. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие. — Омск: ОмГТУ, 2007. — 79 с.
46. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. — СПб.: СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
47. Филатова О.Г. Блогософера: PR-среда XXI века. — Mass-media XXI век, 2006. — №1-2, 66-70 с.
48. Филатова О.Г. Технология и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие — Спб: НИУ ИТМО, 2012 — 73 с.
49. Филлипс Д. PR в Интернете. — М.: Гранд-Фаир, 2004. — 320 с.

50. Флин Н. Корпоративные блоги. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 320 с.
51. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: Фаир-Пресс, 2004. — 192 с.
52. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. — М.: Дело, 2006 — 552 с.
53. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. — М.: Высшее образование, 2009. — 721 с.
54. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 134 с.
55. Ющук Е. Блог: создать и раскрутить. — М.: Вершина, 2008. — 208 с.
56. Boyd D., Ellison N. Social Network sites definition, history and scholarship. — Journal of computer — Mediated communications, 2007 — vol. 13, no.1
57. Breakenridge D., Solis B. Putting the Public back in Public Relations How Social Media is reinventing the aging business of PR — Pearson Education Inc. — 26 p.
58. Internet World Stats. — Электронный ресурс: <http://www.internetworldstats.com/>
59. Newsweek. Special Edition, December 1999 — February 2000. — Электронная версия: <http://europe.newsweek.com/issue.html>