М.В. Гундарин,
Алтайский государственный университет

К вопросу о направлениях использования Интернет-коммуникаций в деятельности PR

Развитие сети Интернет, пожалуй, стало самым наглядным доказательством вступления общества в новую стадию – стадию информационной цивилизации. По данным социологических исследований, на конец прошлого года пользователи Интернета в возрасте от 18 лет в России составляли 9 % населения, или около 10 млн. чел.

Реалии сегодняшнего дня подсказывают, что собственно бизнес в Интернете (то есть, зарабатывание денег с помощью глобальной сети) пока находится лишь на начальной стадии своего развития. По разным оценкам, от 70 до 80% всех сайтов являются коммерчески убыточными. Много разговоров об Интернет-кризисе вызвала и ситуация в бизнесе, связанном с информационными технологиями, характерная для последних четырех лет, когда многие компании, до этого преуспевающие в он-лайне (то есть, в Сети), были вынуждены переносить сферу деятельности в офф-лайн. При этом наблюдалось и наблюдается падение биржевых котировок акций «информационно-емких» предприятий. Впрочем, многие эксперты отмечают, что это произошло лишь в результате «перегрева» данного сегмента рынка в 90-х годах, и все со временем станет на свои места. И тенденции последнего года это в некотором смысле подтверждают - рынок «высоких технологий», в том числе и Интрнет-компаний, медленно растет.

В любом случае, приведенный выше пример доказывает, что сегодня Интернет остается абсолютно адекватным средством воздействия на аудиторию лишь в сфере прагматических коммуникаций (но не источником доходов; сайты открываются прежде всего для информирования и побуждения потенциальной аудитории к коммуникации). Мы не будем обсуждать здесь подробнее специфические механизмы Интернет-рекламы, способы «раскрутки» сайтов и т.п. – просто потому, что эта тема требует отдельного большого разговора .

Какие же возможности дает Интернет для public relations? Конечно, самый простой путь пользования Интернетом – в том, чтобы с его помощью получать разнообразную информацию, завязывать предварительные контакты с интересующими организациями, продвигать свои услуги и т.п. Об этом с некоторых пор обязательно пишется в учебниках по PR, в том числе и отечественных. Вот что пишут Александр Чумиков и Михаил Бочаров в изданном недавно пособии «Связи с общественностью: теория и практика»:
«Анализируя возможности Интернета для PR-кампаний, можно привести несколько маркетинговых и PR-интернет-стратегий, правильно ориентированных на целевые аудитории:

- реализация образовательных программ для молодежи и тех, кто намерен повысить уровень своего образования;

- поиск квалифицированных кадров в области высоких технологий и научной сфере, тесно связанной с использованием Интернета как средства доступа к информации;

- продажа продуктов интеллектуальной собственности (программного обеспечения, книг, результатов аналитических исследований и т.п., представляемых в электронной форме);

- продажа продуктов, удобных для пересылки (компакт-диски, пластинки, альбомы и т.д.);

- продажа дорогостоящих товаров (антиквариат, ювелирные изделия, недвижимость в любом уголке земного шара и т.п.) с использованием каталогов, когда пользователь в интерактивном режиме совершает путешествие по всему спектру предложений».

Если суммировать разнообразные рекомендации по использованию возможностей Интернета в PR-интересах, то мы увидим, что направленная коммуникационная активность, по мнению экспертов, может и должна реализовываться в следующих основных формах:

1. Создание и поддержание активно работающего сайта
2. Работа со СМИ (электронными версиями и в офф-лайне, через рассылку по электронной почте пресс-релизов и прочих материалов)
3. Онлайновый мониторинг текущей информации, равно как использование возможностей Интернета как огромного архива.
4. Продвижение продукта
5. Связи с инвесторами

Все вышеназванное строится на использовании Интернет-коммуникаций как традиционных, по сути, каналов передачи информации (имеющих свои отличительные особенности). Однако более перспективным представляется задействование немалого социокультурного потенциала Интернета.

Как справедливо отмечает руководитель консалтинговой группы «Имидж-Контакт» А.П.Ситников в интервью журналу «Советник» (2001, N1).

«До тех пор пока "виртуальное пространство" всемирной компьютерной сети будет стремительно вбирать в себя все сферы жизни: бизнес, политику, культуру, - до тех пор Интернет будет являться главной перспективой развития PR. Это неизбежно, ибо обусловлено самой природой PR: мы должны использовать те формы общественных коммуникаций, которые наиболее актуальны для общества. Ведь Интернет сегодня – не просто мощнейший механизм передачи информации, а серьезная социокреативная сила, преобразующая общество в целом».

Неоднократно говорилось о том, что public relations стремятся для достижения большей эффективности к переводу коммуникации массовой в регистр коммуникации межличностной. Интернет в данном контексте представляет собой, действительно, нечто новое – его невозможно однозначно отнести ни к масс-медиа, ни к привычным посредникам в межличностном общении (таким, например, как телефон). Пользователь не

пассивно сидит перед экраном ТВ, видя то же самое, что миллионы других – нет, он сам идет навстречу информации, выбирая определенные сайты или тематические блоки, задавая в поисковые машины определенные слова и словосочетания. Из этого следует, что ни один из прочих коммуникационных каналов не дает нам возможности так вплотную приблизиться к каждому конкретно потенциальному потребителю. Интернет в перспективе превращается в плотную, доступную для каждого коммуникационную среду, кажущуюся такой же естественной, как и окружающий нас мир.

Успех public relations кроется в том, что мы должны сами «выйти навстречу» пользователю – и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Вот владению такими «виртуальными масками» и должны учиться пиарщики настоящего и будущего. Учиться быть вездесущими, представая перед аудиторией во всевозможных обличьях. Быть одновременно обитателем всех уголков виртуального мира, с которыми наш потребитель должен встретиться, куда бы он не отправился.

Так, преимущества кандидата в президенты Х могут быть явлены аудитории через его увлечение книгами, фильмами, домашними животными и т.п. – на соответствующих сайтах и порталах. Причем зайдет туда потенциальный избиратель самостоятельно, что, безусловно, обеспечит высокую степень его доверия к увиденному и проанализированному - не навязанному извне, но отобранному по внутреннему побуждению.

Интернет, таким образом, должен использоваться как источник виртуальной среды (или виртуальной реальности), которая характеризуется следующими свойствами (мы воспользуемся классификацией основателя лаборатории виртуалистики при Институте Человека РАН Николая Носова, приведенной в книге «Виртуальная психология») :

1. Порожденность (продуцируется активностью какой-либо другой реальности, внешней по отношению к ней)
2. Актуальность (существует «здесь и сейчас» до тех пор, пока активна порождающая реальность).
3. Автономность (обладает своими временными и пространственными характеристиками, живет по своим законам)
4. Интерактивность (активно взаимодействует с другими реальностями).

Поэтому задачей направленных коммуникаций будет в идеале создание живущего по заданным законам мира, востребованного потребителями-реципиентами.

Считать это манипулятивной технологией нельзя - во-первых, любой продукт, любая идея имеют бесконечное множество граней. И все усилия в направлении построения исчерпывающей, подменяющей собой мир виртуальной среды обречены в лучшем случае на «половинный успех». Во-вторых – повторим, что пользователь Интернета гораздо более свободен в своем выборе, чем зритель рекламного телеролика, которого бесконечные повторы заставляют на сотый-двухсотый раз все-таки понять, о чем это

таком красивом там говорится… Мы не можем «загнать» его даже в выстроенный нами мир.

Ведь заставить любить себя невозможно. Можно и нужно убедить реципиента-потребителя в том, что мы достойны если не пылкого обожания, то позитивного отношения. И Интернет для этого дает новые возможности. Нужно ими пользоваться, видя в Интернете не замену прочим СМИ, но уникальную, непроницаемую изнутри галерею образов. Мы как коммуникаторы должны добиваться того, чтобы как можно больше произведений этой глобальной галереи были выполнены в интересах коммуникатора.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.