

## **Информационное лидерство в Сети – новые возможности продвижения и коммуникации**

*Шибут Ирина Петровна*

*Минск, Беларусь*

Интернет-сообщество Беларуси является самым молодым в регионе Центральной Восточной Европы. По данным исследования gemiusAudience за март 2012 года, более 55% от общей численности аудитории Байнета составляют люди в возрасте от 19 до 34 лет. Но со временем эта ситуация будет меняться. Как и другие рынки Центральной Восточной Европы, год от года Беларусь будет испытывать явление старения общества, и более «зрелые» люди будут выходить в интернет. Исследование gemiusAudience за март 2012 г. подтверждает эту тенденцию: доля пользующихся Сетью людей в возрасте от 55 лет и старше выросла с 1,6% в марте 2010 года до 7,17% в марте 2012 года. [4]

Что привлекает белорусских интернет-пользователей в Сети больше всего? Рейтинг 10 веб-сайтов по показателю охвата (gemiusAudience, март 2012 г.) показывает, что на рынке доминируют новостные сервисы. Среди этих 10 сайтов есть только два, которые предлагают не только новости. Но даже в случае этих двух веб-сайтов новости являются наиболее важной составляющей. Например, Mail.ru, который представляет собой горизонтальный портал и находится в верхней части рейтинга, имеет множество тематических разделов, но политический, экономический и финансовый разделы являются самыми популярными среди белорусов.

Стоит отметить, что онлайн-ресурсы общественно-политического характера, по приблизительным оценкам, производят примерно 50% всего новостного контента интернет-СМИ, что в 2 раза больше по сравнению с печатными общественно-политическими изданиями Беларуси. А наиболее активными читателями новостных ресурсов (по времени и количеству просмотров страниц) являются люди 35 лет и старше, несмотря на то, что большинство интернет-пользователей принадлежат к более молодым возрастным группам. Что касается количества интернет-пользователей в Беларуси, то по информации gemiusAudience белорусская интернет аудитория за год выросла с 3,67 млн до 4,29 млн пользователей (17%). [4]

В своей работе «Сообщение-отношение-поведение: коммуникация», опубликованной в 1982 году в журнале Communication Research, Дж. И. Грюниг определил три типа публики. [2] Эта характеристика применима к любому типу PR, в том числе и в интернете:

1. Латентная публика трудно признает проблемы и трудно вовлекается. Она может заинтересовать темой, но вовлекаться в активные действия касательно нее не будет.

2. Сознательная публика обладает высоким уровнем осознания проблемы, но может испытывать трудности и ограничения в своих действиях.

3. Активная публика обладает высоким уровнем осознания проблемы и испытывает небольшое число трудностей, ограничивающих активные действия.

В 1984 году Грюниг и Хант добавили к трем имеющимся категориям публики четвертую, которую составляет публика апатичная, не интересующаяся данной темой. В наши дни применительно к интернету эту группу можно охарактеризовать как не имеющую прямого доступа в интернет. [1]

Таким образом, белорусскую интернет-аудиторию можно отнести к третьему типу публики. Эти белорусы – молодые, активны, желают изучать новые технологии и быть вовлеченными в процессы, которые проходят и благодаря сети интернет. Важно, что большой процент белорусской интернет-аудитории имеет образование и высокий интеллектуальный уровень.

На восприятие информации влияет и интеллектуальный уровень аудитории. Если он высок, предпочтительнее двустороннее сообщение – текст, который, кроме аргументов коммуникатора, содержит аргументы противной стороны. Такой аудитории необходимо сопоставлять взгляды и самостоятельно их оценивать. Для аудитории же с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Одностороннее сообщение эффективно и в тех случаях, когда аудитория согласна с коммуникатором, когда она не подверглась воздействию аргументов противника. Однако односторонняя коммуникация неизменно тяготеет к давлению коммуникатора на аудиторию, избегая обратной связи с её участием в обмене информацией.

Современные организации и потребители ищут информацию о продукции и услугах в Сети, и чем сложнее принять решение о выборе, тем большее значение приобретает информация из разнообразных независимых источников – СМИ, форумов и других площадок. Можно с полной уверенностью говорить: сейчас в мире нет площадки, которая имеет такой же кредит доверия, как интернет. Это происходит благодаря открытости и плюрализму интернета: у пользователя возникает ощущение, что здесь проще найти объективную информацию, чем на более закрытых традиционных площадках (печать, ТВ, радио). [2]

PR на долгое время создает прочную основу для продаж и завязывания деловых отношений. Он обладает кумулятивным эффектом: чем длительнее и интенсивнее информационное присутствие компании, тем больше к ней обращений со стороны потенциальных партнеров и клиентов.

Плоды PR в интернете сохраняют актуальность и доступность многие годы. Старые номера газет и журналов, прошедшие выпуски передач найти гораздо труднее, чем новость или статью, размещенную в Сети. Следовательно, аудитория интернет-PR даже на малоизвестных площадках потенциально шире, чем оффлайн.

PR умножает силу рекламы и поискового продвижения: представитель целевой аудитории, знакомый с компанией и ее предложениями благодаря

независимым источникам, в большей степени склонен верить и откликаться на рекламу. Одного только рекламного воздействия уже недостаточно для современного «осторожного» потребителя. Интернет позволяет разместить нужную информацию более оперативно и на большем количестве площадок, большее количество раз. Если журнал, газета или ТВ ограничены временем выхода, количеством выпусков или длительностью эфирного времени, то интернет практически не имеет ограничений. Кроме этого, интернет более либерально относится к понятию эксклюзивности материала, поэтому одну и ту же статью или фотографию можно разместить на нескольких целевых площадках одновременно – КПД работы по продвижению увеличивается.

Присутствие в интернете статьями и другим контентом увеличивает видимость компании. Потенциальный клиент, используя поиск, сразу замечает, о ком пишут и говорят чаще. На этом основании он делает выводы. Вне сети не всегда возможно быстро определить уровень авторитетности компании.

В интернете люди находят то, что ищут, а не то, с чем они случайно сталкиваются. Это положительно влияет на лояльность к информации. Только в интернете можно не на словах, а на деле наладить диалог и обратную связь с представителями аудитории. Интернет обеспечивает общение, а значит более глубокое влияние на умы. Только интернет дает возможность быстро и недорого (в сравнении с другими каналами) создать нужную для компании информационную среду. Также легко эту среду развивать и оперативно корректировать по мере надобности.

В последние годы журналисты и редакторы традиционных СМИ (печать, радио и ТВ) все чаще используют именно интернет для первичного сбора информации на заданную тему. С поисковой строки и тематических сайтов начинается написание очередной редакционной статьи или съемка сюжета. По объему присутствия конкретной компании в Сети (цитируемость) они судят о ее авторитетности и полезности для своих профессиональных задач. В результате инфосреда, созданная компанией в своих интересах, находит поддержку со стороны и начинает расти внутри и за пределами интернета. В Сети нет географических барьеров, а стоимость контакта даже с самой удаленной аудиторией остается низкой как с точки зрения финансовых, так и временных затрат. Это важно для любой компании, которая работает в масштабе всей страны.

Последнее, но не менее важное преимущество интернета – наличие как традиционных, так и новых форм передачи информации о компании и ее возможностях.

Гипермедийная природа интернета, которая характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, значительно повышает возможности коммуникаций, связей с общественностью в усилении взаимосвязи между организациями и аудиториями. Сегодня интернет также характеризуют огромные коммуникативные и интерактивные возможности. Поэтому, учитывая практически неограниченную информационную емкость этой среды, можно говорить о том, что он дает

мощный инструмент для ведения любого бизнеса, в том числе в области интернет-проектов. В подобной среде, с молодой и активной аудиторией, с постоянно совершенствующимися этапами сети (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) специалист по информации и коммуникации может работать с технологиями продвижения и добиваться результатов.

Современный уровень развития интернета позволяет говорить о процессе формирования модели двух- и многосторонней симметричной коммуникации, описание которой появляется в XX в. в ситуации развитого рынка связей с общественностью. Значимые черты этой модели: полное осознание субъектом коммуникационной деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния потребителей и производителей; ориентация коммуникационной деятельности на «симметричность» как достижение партнерства и взаимной пользы организации и общественности; переход от журналистских и рекламных функций специалиста по информации и коммуникации к исследовательским и консультативным; прямое влияние технологий в области PR на экономические показатели и социальные аспекты.

На пути к современному уровню развития в интернете прошел и аккумулировал этап Web 1.0, связанный с пониманием технологий создания, насыщения контентом и продвижения интернет-сайтов. На следующем этапе развития Web 2.0, когда вместо и вместе с односторонним информированием потребителей развивается активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация, пользователи информации все в большей степени становятся ее производителями. Формируется явление блогосферы – пространства интернет-дневников, в которых осуществляются новые коммуникации. С явлением блогосферы технологически пересекается сходная категория – социальные медиа. Они могут быть определены как веб-сайты или иные инструменты интернета, главной особенностью которых является предоставление пользователям возможности взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных медиа подразумевает организацию интернет-сообществ, способствующих расширению участия существующей общественности и привлечению дополнительных пользователей.

Обсуждая разновидности социальных медиа, многие исследователи включают в них как предшествующие сетевые конструкции (форумы, чаты), так и блогосферу, их использующую и охватывающую. В цепи логического развития возможностей коммуникационной системы от Web 1.0 к Web 2.0, Web 3.0 и т.д. мы имеем дело с единым пространством Сети, где каждая новая стадия аккумулирует возможности предыдущей. Точно так же и с социальными сетями: то, что мы называем социальной сетью образца 2010 года, – продвинутый вариант «обычного» веб-сайта, форума и блога.

До определенного времени данные об интернет-аудитории использовались субъектами рынка в основном для «управления репутацией», т. е. для выяснения, что от них и об их товарах думают их потребители. Но когда объем пользовательского контента возрос, а технологии сбора,

фильтрации и анализа были усовершенствованы, организации изменили задачу – теперь они захотели знать, что пользовательские данные говорят о самих потребителях.

Однако задача специалиста в области информации и коммуникации заключается не только в создании классификаций и описании количественных параметров социальных сетей и блогосферы. Главное – влиять на их участников, управлять их восприятием с измеряемым эффектом. Для решения этого вопроса создан ряд технологий. Появились прецеденты реализации комплексных программ интернет-коммуникаций, в ходе которых были эффективно задействованы все значимые сегменты Сети. В конечном итоге можно сделать вывод о том, что для коммуникаций и продвижения интернет – исключительно благоприятная среда, а социальные медиа, форумы, блоги, традиционные методы продвижения – гибкие и эффективные инструменты, которые делают технологии продвижения интернет-проектов эффективными. Относительно конкретных технологий продвижения можно сделать вывод, что самыми результативными каналами новых медиа для коммуникации в сфере PR и маркетинга являются социальные сети, которые конвергировались с другими традиционными инструментами интернет-PR и аудитория которых стремительно растет.

#### **Литература:**

1. Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004 г.
2. Харрисон, Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
3. Сильные стороны Интернет-PR. Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blogs/advertising/66884/>. Дата доступа: 09.09.2012.
4. TUT.by. Центр электронного бизнеса. Режим доступа: <http://www.tutby.com/press/news/4044/>. Дата доступа: 06.11.2012.