

Тема лекции 3 - 4. Особенности работы с интернет-коммуникациями.

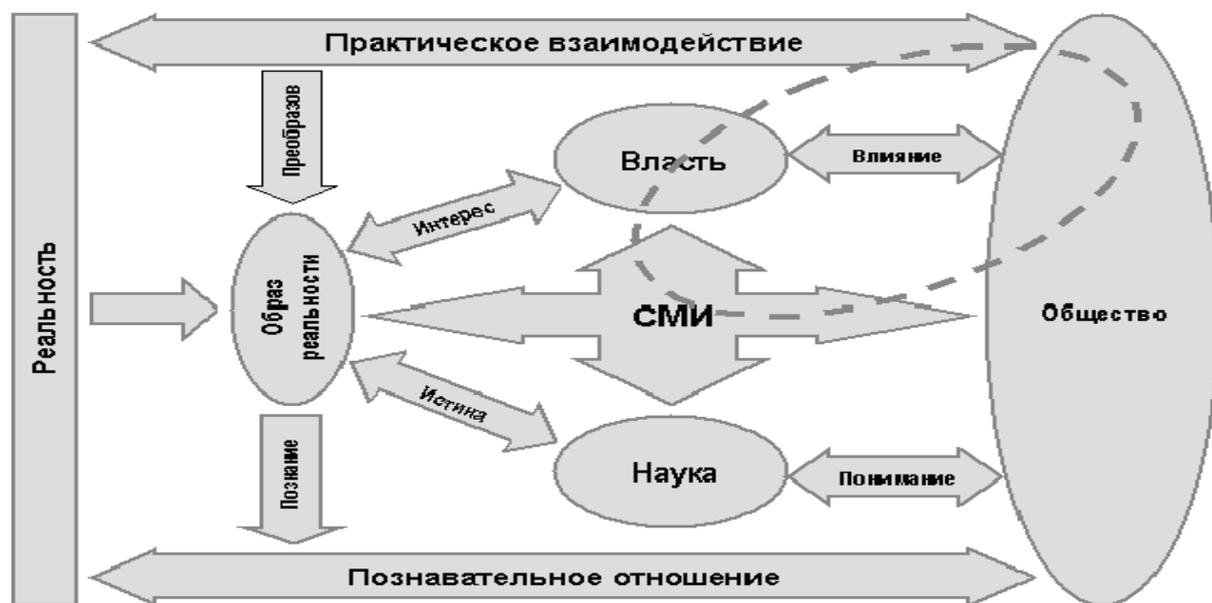
1. Роль интернеткоммуникаций в системе общественных связей на современном этапе.

2. Использование интернет-коммуникаций в PR-деятельности властных структур.

3. Организация и ведение официального сайта. Работа с блогами. Работа с социальными сетями

1 Деятельность управленческих кадров в государственно – административной сфере заключается в принятии управленческих решений с использованием государственной информации в области внешнеполитической, экономической, социально – культурной, экологической и других сферах деятельности.

Информационное обеспечение органов государственной власти состоит в получении исходных данных обработанной информации на основе которой принимается управленческое решение. Получение информации и информационного обеспечения учитывает информационную потребность органов государственной власти и внедрение новых информационных технологий.



Взаимодействие государственной власти, СМИ, общества

Интернет-коммуникации – методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет и взаимодействие органов государственной власти осуществляется через сети Интернет с

использованием стандартных протоколов обмена и предоставления информации.

Роль организационных коммуникаций в различных концепциях

Параметры сравнения	Школа научного управления	Школа человеческих отношений	Школа социальных систем
Значимость коммуникаций	Невелика, основной акцент на вертикальной коммуникации, от руководителя к подчиненным	Основное внимание к взаимодействию работников на одном организационном уровне	Коммуникации – связующий элемент всех частей организации
Цели коммуникации	Передача и контроль за выполнением приказов	Удовлетворение потребностей работников, их вовлечение в процесс принятия решений	Координация и контроль. Адаптация к изменениям внешней среды. Помощь в принятии решений.
Направление коммуникационных потоков	Вертикальные: сверху вниз	Горизонтальные и вертикальные сверху - вниз	Горизонтальные Вертикальные сверху – вниз и снизу вверх. Связь с внешней средой
Виды каналов коммуникации	Письменные формальные	Формальные и неформальные	Формальные, Неформальные, С внешней средой

Интернет - один из все более доступных, массовых и при этом персонально ориентированных, глобальных, не лимитированных по времени и объемам информации, дешевых средств коммуникации. Веб формирует принципиально новые парадигмы коммуникации и социального дискурса



Ключевой отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой.

Фактически Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, существенно трансформируя все предшествующие классические представления о коммуникации и ее моделях,

что в истории коммуникации происходит впервые. Наиболее распространенный простейший формат интернеткоммуникации позволяет автоматически получать объективную статистическую информацию о коммуникантах (так называемый “профиль пользователя”), проводить точную динамическую оценку параметров аудитории. В Интернете программное обеспечение (ПО), среда дают возможность создавать коммуникацию в соответствии с индивидуальными запросами и предпочтениями, выявлять пользовательские группы со сходными профилями, целевые аудитории (ЦА), формировать и оптимизировать коммуникацию в соответствии с конкретными запросами адресатов. Подобные возможности создания таргетированной интеракции повышают ее востребованность и, следовательно, эффективность институциональных общественных связей принципиально. Интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме - принципиальное преимущество Интернета для СО.



2. В современных условиях, наряду с традиционными методами работы в области связей с общественностью, все большее значение приобретают технологии, основанные на использовании возможностей, предоставленных глобальной сетью Интернет и социальными медиа. Интернет, с точки зрения специалиста по связям с общественностью, в первую очередь следует рассматривать как *новый канал коммуникации*. Как известно, все коммуникационные каналы делятся на две большие группы: естественные (невербальные и вербальные) и искусственные (документальные и электронные). Интернет принадлежит к разряду искусственных электронных каналов коммуникации.

Появление искусственных каналов коммуникации, постоянное увеличение их количества и усложнение технических способов передачи информации, а также падение роли естественных каналов можно считать

зафиксированными историческими тенденциями. Основной причиной появления искусственных каналов коммуникации является растущая потребность людей в общении в условиях дифференцирующегося общества. Простейшая ситуация, требующая использования искусственного коммуникационного канала, связана с территориальной удаленностью участников коммуникационного процесса. В условиях информационного общества наибольшее значение имеют не расстояние, а сложность и объем передаваемой информации (чертежи, графики, программы, мультимедиа и т. п.).

Интернет - это не только новый канал коммуникации, но и место хранения информации. Глобальная сеть - это всемирный архив или общедоступная библиотека, выполняющая важнейшую функцию передачи социальной информации от поколения к поколению. Более того, Интернет является первым действительно глобальным каналом коммуникации. Это связано не только с техническими параметрами (подключение к глобальной сети на основе протокола TCP/IP), но и с феноменом новой социальной организации (точнее, самоорганизации). Поразительно, но Интернет никому не принадлежит, а его управлением в глобальном аспекте до сих пор занимаются общественные некоммерческие организации, хотя в некоторых странах мира государства вплотную приступали к регулировке интернет-коммуникаций.

Основываясь на указанных коммуникационных особенностях, можно дать следующее определение:

Интернет - это «глобальная социально - коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий».

В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: *межличностные, групповые и массовые*. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации. Последние (телевидение, радио, пресса) ориентируются в основном на общение с массовыми аудиториями.

Межличностное общение считается одной из первых форм коммуникации, доступной по компьютерной сети. Межличностная коммуникация в Сети

Межличностное общение считается одной из первых форм коммуникации, доступной по компьютерной сети. Межличностная коммуникация в Сети имеет свою специфику, так как исключает психологическое (и, конечно, физическое) давление на оппонента, что порождает чувство свободы, граничащее с ощущением вседозволенности. Именно поэтому анонимная коммуникация в Сети получила самое широкое распространение, о чем говорит массовое использование интернетовских псевдонимов («nick-names»). Анонимность, возможность мгновенного разрыва контакта, субъективное чувство свободы и возможность

самовыражения иногда приводят к крайним последствиям - проявлению у некоторых категорий пользователей синдрома интернет-зависимости. Другие психологические особенности межличностной коммуникации в Интернете связаны с тем, что коммуниканты имеют дело с ограниченными возможностями аудиовизуального контакта.

Групповое общение в Интернете имеет столько потенциальных возможностей, что, возможно, является наиболее перспективным полем деятельности для специалиста по связям с общественностью. Дело в том, что Интернет стал удобным местом встреч для различных групп по интересам, профессиональных сообществ, потребительских ассоциаций и т. п. Интернет-сообщества возникают вокруг определенных электронных ресурсов и эксплуатируют естественное стремление людей к общению с единомышленниками.

Отличительными особенностями интернет-сообществ считаются:

- регулярная посещаемость достаточно стабильными аудиториями сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры, со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в online / offline мероприятиях.

Основной задачей специалистов по связям с общественностью при работе с интернет-сообществами является освоение ценностей частных сетевых субкультур, их языка и специфических каналов коммуникации. Специалистам по связям с общественностью приходится обнаруживать уже существующие интернет-сообщества или инспирировать их появление. В любом случае самая трудная цель заключается в том, чтобы стать своим для сетевого сообщества.

Использование Интернета в качестве канала массовой коммуникации предполагает учет как положительных, так и отрицательных факторов. С одной стороны, интернет-СМИ на сегодняшний день являются одними из самых дешевых, мобильных и оперативных средств массовой коммуникации. Так, например, затраты на издание обычной газеты на порядок выше, чем на издание виртуальной газеты, а ее оперативность наоборот на порядок ниже электронной версии. Более того, интернет-СМИ являются, возможно, самыми независимыми источниками информации из всех существующих на сегодняшний день. Дело в том, что правовые аспекты их функционирования не урегулированы ни в одной стране мира. Учитывая глобальный характер Интернета, правовая регламентация размещения информации в Сети представляется крайне сложной задачей^[4].

Основные интернет-технологий, делающие работу специалиста по связям с общественностью в сети эффективной. Среди них, возможно, самую важную роль играют:

- проведение маркетинговых и социологических исследований;
- корпоративный веб-сайт и интернет-брендинг;

- работа с представителями средств массовой информации;
- прямая коммуникация с целевыми аудиториями;
- продвижение в социальных сетях.

Интернет-технологии как инструмент социологических и маркетинговых исследований обладают целым рядом серьезных особенностей по сравнению с традиционными формальными и неформальными методами исследований. Одной из особенностей является кажущаяся легкость поиска информации в Сети. Авторитетные западные исследователи отмечают, что «Интернет использовать проще, чем обычную библиотеку, поскольку здесь достаточно буквально пошевелить пальцем»¹⁶¹. Действительно, поиск информации в Интернете является относительно легким способом мониторинга новостей, анализа рынка, потребительских предпочтений и т.п.

Интернет, по сравнению с традиционными СМИ, значительно сильнее искажает информацию. Проблема стоит настолько остро, что многие пользователи считают Интернет «всемирной свалкой информационного мусора». Например, «спам» является разновидностью информационного мусора. Существует несколько веских причин, приводящих к искажению информации в Интернете. Во-первых, многие сетевые ресурсы размещают информацию без предварительной проверки ее соответствия фактам. Особенно этим отличаются интернет-СМИ, которые в погоне за сенсацией публикуют подчас самую фантастическую информацию. Во-вторых, информация в Сети зачастую не соответствует истине по причине несвоевременного обновления. Устаревшая информация становится причиной ошибочных решений и недоразумений. В-третьих, отсутствие или неочевидность юридической ответственности приводит к тому, что появляются случаи злонамеренного искажения информации. Глобальный характер Интернета делает процедуру административного или уголовного преследования злостных нарушителей законодательства крайне сложной.

Самое широкое распространение в практике социологических исследований в Сети получили интернет-опросы, которые проводятся в основном на веб-сайтах, когда пользователям предлагается ответить на один актуальный вопрос. Если пользователь отвечает на вопрос такого экспресс-опроса, он получает в качестве награды статистику всех ответивших до этого момента пользователей. Экспресс-опросы позволяют поддерживать любопытство у посетителей веб-сайтов. Однако иногда они также могут применяться в качестве неформального метода исследований для получения сигналов раннего предупреждения о проблемах, потенциально опасных для организации.

Интернет-исследования следует сочетать с данными традиционных социологических исследований, которые проводятся в виде телефонных опросов, анкетирования или интервью.

Данные о социально-демографическом профиле интернет-аудитории являются крайне важными для специалистов по связям с общественностью, поскольку именно они закладывают фундамент использования интернет-

технологий в PR-целях. Специалисту по связям с общественностью, применяющему интернет-технологии, необходимо в обязательном порядке знать последние данные об интернет-аудитории.

3. Корпоративный интернет-сайт является еще одним важнейшим инструментом работы специалиста по связям с общественностью в глобальной Сети. При этом очень важно отметить, что, согласно сложившейся мировой практике, именно на PR-специалистов возлагаются обязанности по подготовке и написанию информационного содержания корпоративных веб-сайтов. При работе над содержанием веб-сайта нужно всегда помнить, что самым ценным на сайте является уникальная информация. Как пишет М. Хейг, «основная причина, почему люди выходят в Интернет, - это получение информации, а не желание потратить деньги». Очевидно, что интернет-продажи должны сопровождаться большой информационной и просветительской работой, которой в большинстве случаев занимаются PR-специалисты, а не специалисты по рекламе.

Эффективное взаимодействия власти и общества



Практика функционирования корпоративных веб-сайтов показывает, что наибольшее распространение получили следующие типовые информационные блоки или разделы стандартного веб-сайта:

- ✓ история организации;
- ✓ обращение к посетителям сайта от первого лица организации;
- ✓ профиль деятельности, услуги и продукция организации;
- ✓ анонсы проводимых организацией мероприятий;
- ✓ часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- ✓ конференции для посетителей;
- ✓ вопросы представителям (руководителям) организации;
- ✓ чаты;
- ✓ обратная связь.

Контрольные вопросы:

1. Роль интернеткоммуникаций в системе общественных связей на современном этапе.
2. Использование интернет-коммуникаций в PR-деятельности властных структур.
3. Организация и ведение официального сайта.
4. Работа с блогами. Работа с социальными сетями

Тема лекции 4. Внешнекорпоративная деятельность связей с общественностью в органах власти.

- 1. Понятие и группы общественности. Работа с целевыми аудиториями общественности.**
- 3. Работа с внешними организациями.**
- 5. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.**

1. Одним из основных понятий в теории и практике *PR* является понятие "общественность".

В широком смысле под общественностью подразумевается любая группа людей (а также отдельных индивидов), тем или иным образом связанная с жизнедеятельностью организации. В *PR* "общественность" – активная часть аудитории, поскольку она является не пассивным потребителем информации, а полноправным участником коммуникационного процесса.

При типизации и определении групп общественности обычно используются несколько подходов, основные из них.

1. Ситуативный – группы общественности выделяются по признаку формирования при определенных обстоятельствах вокруг конкретных общих интересов или переживаний.
2. Психографический – группы выделяются по психологическим особенностям, поведению, эмоциональному состоянию и образу жизни. При этом важнейшими характеристиками являются ценности, интересы.

При ситуативном подходе преобладают прагматические взгляды на формирование групп: общественность – именно те группы, в которых организация заинтересована.

Обычно выделяют внешнюю и внутреннюю группы.

Внешняя общественность непосредственно с организацией не связана, но от нее во многом зависит ее благополучие. В эту группу входят:

- партнеры, поставщики;
- клиенты, покупатели;
- государственные органы власти, чиновники разных уровней;
- представители СМИ, журналисты;
- потенциальные инвесторы;

- другие группы, влияющие на положение организации.

К внутренней общественности относят группы людей, входящих в организацию, связанные с ней непосредственно:

- сотрудники;
- руководители;
- члены Совета директоров;
- акционеры, инвесторы и др.

По социальным характеристикам выделяются следующие целевые группы.

1. *Скрытой власти.* В эту группу входят так называемые "серые кардиналы" – люди, держащие в своих руках ключевые позиции внутри организации либо вне ее и оказывающие давление на официальных лидеров, часто путем манипуляций.

2. *Группы членства.* К данной группе относятся члены партий, общественных организаций и т.п. Члены этой группы могут активно использовать ресурсы и потенциал своих организаций, например контролируемые медиа.

3. *Группы лидерства.* Речь идет о формальных лидерах, облеченных властью, и лидерах неформальных, имеющих сложившуюся репутацию, – лидерах мнений.

Существуют и другие подходы к типизации целевых групп. Структурирование общественности на группы, их ранжирование в порядке значимости является важным условием для выработки стратегии и тактики работы с каждой из этих групп. В зависимости от конкретных задач формируются и соответствующие каналы взаимодействия с конкретной группой, способы и методы налаживания коммуникации, содержание PR-посланий. Иными словами, сотрудники

2. Успех деятельности практически любой компании зависит от того, насколько хорошо она выглядит в глазах власти и насколько удачно выстраивает отношения с ее представителями. Это предопределяет необходимость налаживания и совершенствования механизмов коммуникации между бизнесом и властью, в связи с чем развиваются связи с государственными структурами – GR (Government Relations).

Связи с государственными структурами (Government Relations) – это формирование и поддержание отношений компании с представителями власти.

Задачей GR-специалистов является установление доверительных неформальных отношений с государственными чиновниками и представителями общественных организаций. GR-специалисты особенно востребованы в организациях, которые постоянно взаимодействуют с государственными органами. Например:

– в компаниях, деятельность которых зависит от контролирующих и разрешающих органов не только на старте деятельности, например, нужны регулярные продления лицензий на право ведения деятельности компании, продление сертификатов, прохождение проверок и т.д.;

- компаниях, зависящих от ресурсов, контролируемых государством (земля, недра, вода, энергия и т.п.);
- компаниях, которые хотят быть поставщиком для государства и государственных органов;
- градообразующих либо самых богатых компаниях региона, которые региональные власти считают "донорами";

Анализ вопросов организации эффективного взаимодействия бизнеса и государства крайне важен. Именно взаимодействие и реализующий его экономический механизм являются фундаментальным процессом, который скрепляет партнеров (государство и бизнес) в определенную общность. Экономический механизм, формирующий процесс взаимодействия и позволяющий достичь заданную цель при согласовании интересов всех субъектов, рассматривается теорией экономических механизмов Л. Гурвица. Она определяет схему взаимодействия между субъектами и центром и вводит условие эффективности подобного механизма взаимодействия – совместимость стимулов, как главное предположение о рациональном поведении субъектов.

Этот подход учитывает роль информации, характеризующей степень неопределенности, которая, в свою очередь, управляет рациональным поведением субъектов. Дисбаланс информационных потоков, то есть ситуации, когда участники взаимодействия обладают неодинаковой информацией о предпочтениях и возможностях друг друга, характеризует наличие асимметричной информации, что в теории Л. Гурвица является причиной недееспособности и несовершенства рынков.

При подобных исходных условиях эффективность механизма взаимодействия государства и бизнеса может быть определена степенью реализации интересов субъектов, а основными элементами.

3. Существуют следующие виды PR-мероприятий:

- информационные,
- культурные,
- научные,
- образовательные,
- благотворительные,
- праздничные
- и т.п.

Наиболее традиционными формами PR-общения являются брифинги, приемы, конференции, презентации, пресс-конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и спецсобытия.

Брифинг - это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу.

Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов.

Брифинг не может быть более 20–30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 мин, как правило, отводится выступающему, 10–20 мин - на блиц-ответы на вопросы журналистов. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект). Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

Брифинги также организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Пресс-конференция - организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента.

В ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события).

Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно.

Пресс-тур - экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию.

Рассчитан на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации.

Целью организации пресс-тура не обязательно должно быть знакомство с деятельностью всей компании или, например, жизнью населения небольшого провинциального города (если администрация последнего хочет наладить хорошие отношения с местными журналистами), для этого достаточно и довольно убедительного информационного повода. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и группы общественности.
2. Работа с целевыми аудиториями общественности.
3. Общественное мнение: понятие, исследование, учёт, формирование.
4. Работа с внешними организациями.
5. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.