

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

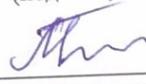
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СО

Работу выполнила  13.05.16. А.О. Городецкая  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
старший преподаватель  13.05.16. А. В. Мартиросьян  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
старший преподаватель  13.05.16. А.В. Мартиросьян  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## Содержание.

Введение.

1. Теоретические основы исследования СО.
  - 1.1. Понятие СО.
  - 1.2. Технологии СО.
2. Прикладные аспекты исследования интернет - коммуникации как технологии СО.
  - 2.1. Интернет – коммуникация: понятие, структура, функции.
  - 2.2. Интернет – коммуникация как технология СО.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

## Введение.

Актуальность данного исследования определяется ее нужностью, важностью и конкурентоспособностью в решении определенной задачи или вопроса, связанных с PR-деятельностью. Сфера публичных отношений использует различные инструменты и технологии коммуникации для информирования и убеждения общественности, это напрямую зависит от тех или иных целей. Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные PR-кампании, политического, экономического, либо социального характера, влияющие на мнение общественности. Чтобы добиться своей цели инициатору PR-кампании необходимо правильно донести информацию до аудитории.

PR деятельность невозможна без ее определенных технологий. Но совокупность действий субъектов коммуникации по достижению какой-либо цели будет являться PR-технологией только в том случае, если она будет представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Данная технологическая цепочка называется технологическим процессом (реже — технологическим рядом) PR-технологии.

Все PR-технологии сходны друг с другом по параметру технологичности, все они представляют структурированные последовательности (системы) процедур и операций. Но при этом каждая отдельная PR-технология отличается от всех других составом, структурой и последовательностью соответствующих операций и процедур, т. е. своим технологическим рядом. Самая быстроразвивающаяся технология — это интернет-коммуникация. История Интернет насчитывает более 35 лет. Сегодня он объединяет 48 тысяч сетей рассредоточенных по всему земному шару. Интернет — важнейшая технология связей с общественностью, поэтому следует учитывать возможное влияние на образ предприятия при планировании всех видов рекламы, сервисного послепродажного обслуживания, переговоров а также при создании собственного сайта в Internet.

Основные задачи курсовой работы: раскрыть понятие связей с общественностью, определить основные технологии связей с общественностью, выявить понятие, структуру и функции интернет - коммуникации, а также раскрыть интернет – коммуникацию как технологию связей с общественностью. В своей работе я предполагаю рассмотреть основные факторы, которые, на мой взгляд, нужно принять во внимание.

## Интернет-коммуникация как технология СО.

### Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СО.

#### 1.1 Понятие СО.

Самому понятию «связи с общественностью» уже примерно около двухсот лет. Впервые понятие public relations (PR) мир услышал из уст президента США Джефферсона в его обращении к Конгрессу. Свое значение «действие во благо общества» паблик рилейшнз активно использовал в тридцатых годах прошлого века. В современном понимании оно стало использоваться в конце XIX века. Сегодня же понятие «связи с общественностью» не имеет однозначного трактования.

«Public relations<sup>1</sup> - это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью.»

Термины «PR» и «связи с общественностью» имеют одно происхождение, но в настоящее время в русском языке они получили разную смысловую нагрузку.

Как свидетельствуют документы из Национального корпуса русского языка, термин «связи с общественностью» чаще употребляется, когда речь идет об учебной дисциплине, её преподавании, научном исследовании, официальных документах, формальном наименовании должностей и т. д.

Слово «PR» обычно характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и её результат.

По частоте использования в языке преобладающим является слово «PR» — 260 документов, против 16 документов, где говорится о «связях с общественностью».

Это объясняется тем, что в повседневной жизни между учебной дисциплиной и реальной деятельностью есть существенные различия: 1) цель PR —

---

<sup>1</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи\\_с\\_общественностью](https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью)

добиться результата, навязать своё мнение, а связи с общественностью ориентированы на диалог; 2) PR признает любые средства, а связи с общественностью — только законные. Например, может быть чёрный пиар, но не черные связи с общественностью; 3) Термин «связи с общественностью» имеет в речи положительный оттенок, а «PR» — нейтральный или отрицательный.

Термин «связи с общественностью» пропагандируют специалисты по этой дисциплине, фактическое же преобладание слова «пиар» предположительно можно объяснить тем, что потребители чаще заказывают и оплачивают именно пиар.

Понятие "Связи с общественностью" (английский аналог – public relations (паблик рилейшнз) – имеет большое число дефиниций (определений). Еще в 1975 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений PR. Наиболее популярны из них следующие.

PR — это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

PR<sup>2</sup> — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

PR — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогая справиться с

---

<sup>2</sup> <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>

нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

PR — это специальная система управления информацией ( в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Связи с общественностью<sup>3</sup> — комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения, партии и пр., основанных на предоставлении общественности информации и сотрудничестве с ней.

«Паблик рилейшнз» — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

«PR- это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии»

PR- это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли.

"PR - это комплекс информационно-аналитических и процедурно-технологических действий направленных на гармонизацию отношений внутри проекта, между участниками проекта, между проектом и его окружением с целью реализации данного проекта."

Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение, согласно которому:

---

<sup>3</sup> <http://sviazobsh.ru/>

"Паблик рилейшнз"<sup>4</sup> – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

В этом русле существуют так же определения, данные общественным связям другими авторитетными организациями и исследователями. Так, британский Институт общественных отношений (IPR), созданный в 1948г., принял следующую трактовку: "Паблик рилейшнз" – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Альтруистическое определение, направленное на достижение абстрактной общественной гармонии, предлагает известный английский PR-специалист Сэм Блэк: "Паблик рилейшнз"<sup>5</sup> – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Существует и другой подход в определении PR-деятельности – компромиссный, делающий упор не на абстрактной общественной гармонии, а на удовлетворении конкретных интересов. Суть подхода в том, что организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Такой подход к PR еще в первые десятилетия XX в. предлагал один из основателей связей с

---

<sup>4</sup> <http://club-energy.ru/l1.php>

<sup>5</sup> Сэм Блэк, «Паблик рилейшнз. Что это такое?» 1990

общественностью – Эдвард Бернейз. Вот его определение: "Паблик рилейшнз" – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. Этот подход разделяет достаточно большое число PR-профессионалов. Так, на первой Всемирной ассамблеи ассоциаций PR, собравшей в 1978 году в Мехико представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR было принято определение общественных связей именно с этой позиции: Практика "паблик рилейшнз" – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности. Существует так же прагматический подход, лишенный всякого идеалистического содержания. Его суть – умение общаться с людьми – это товар, который можно свободно купить, как сахар или кофе. Прагматический подход был широко распространен в период становления деятельности по связям с общественностью – в начале XX века, а в настоящее время он очень распространен в России и бывших советских республиках, где PR только начинает развиваться как новый вид деятельности. Так, в Словаре новых иностранных слов изданном в 1995 г. в МГУ PR понимается как "организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества". Автор одного из лучших современных учебных пособий по общественным связям А.Н.Чумиков определяет PR-деятельность следующим образом: Паблик рилейшнз<sup>6</sup> – это система информационно-аналитических, и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию

---

<sup>6</sup> А.Н. Чумиков, «Связи с общественностью», 2000

взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

На отечественном рынке связи с общественностью являются относительно новой сферой деятельности, поэтому основополагающие термины, понятия и определения данного вида деятельности взяты преимущественно из работ зарубежных авторов. Ряд отечественных специалистов также дают свои определения связям с общественностью, но в значительно меньшем количестве, так как они полагаются лишь на общепризнанную литературу. Современная и быстро прогрессирующая информационно-коммуникативная реальность требует новых подходов и методов использования связей с общественностью. Именно поэтому происходит постоянный процесс взаимодействия с населением в поиске новых методов социального управления, которые в свою очередь выявляют и реализуют интересы и потребности различных социальных групп, организаций, объектов. Я не зря обращаю внимание на социальные слои, так как роль связей с общественностью в социальной жизни общества играет огромную роль. Как говорил профессор и доктор политических наук Кузнецов Вадим Федорович: «...эта роль для общества сравнима со значением кровообращения для функционирования человеческого организма»<sup>7</sup>.

Таким образом, исходя из выявленного обилия определений, можно сделать вывод, что основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе и формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества. Простыми словами можно сказать, что цель связей с общественностью заключается в том, чтобы создать и постоянно поддерживать простой и всем понятный благоприятный имидж организации или объекта, проводя различные пиар-

---

<sup>7</sup> В.Ф. Кузнецов, Связи с общественностью, теория и технологии. 2007

кампании, работая с конкурентами, партнерами, властными структурами, СМИ.

Также важно отметить, что эта сфера деятельности довольно обширна и разнопланова, уникальна и универсальна, востребована, модна и престижна. Вот почему эта сфера задействована практически везде: начиная с мелкой розничной торговли, заканчивая крупными конгломератами. Без PR функционирование многих предприятий могло бы значительно ухудшиться или же вовсе не существовать. Однако на сегодняшний день связи с общественностью наименее изучены нежели экономическое развитие, политические отношения, духовные ценности и многое другое. Они однозначно нуждаются в большем исследовании.

## 1.2. Технологии СО.

Мы рассмотрели теоретическую сторону СО, теперь стоит углубиться и перейти к анализу СО, как целостного процесса, то есть к их технологиям. Для того, чтобы как можно лучше понять в чем же сущность технологий СО, прежде всего, следует уяснить значение понятия «технология». Решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения. Например, все мы знаем, что общественные процессы довольно многообразны, а все социальные взаимосвязи можно представить, как совокупность конкретных проблем, для решения которых требуется вмешательство со стороны органов управления и групп общественности. Для этого эти самые группы используют соответствующие целенаправленные действия, средства и ресурсы, то есть, так называемые технологии. Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что «они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте». Технологии в системе связей с общественностью в

обязательном порядке закрепляют очередность действий, без этого они не установятся. Важно зафиксировать применение определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Исходя из этого можно сказать, что технологии связей с общественностью обусловлены свойствами действующего субъекта управления, его навыками, знаниями, опытом, настроением, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. Нужно обратить внимание, что именно по этой причине формирование и применение технологий в системе СО напрямую зависит от компетентности людей, в данном случае PR-специалистов, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Нужно уметь использовать накопленный опыт, уметь работать с имеющимися возможностями, ведь, как известно, на данный момент существует проблема низкой обеспеченности техническими и кадровыми ресурсами, а это в значительной мере снижает эффективность технологий связей с общественностью.

Технологии связей с общественностью могут выступать и в качестве *средства инициации*, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии — не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

Разработка и применение технологий связей с общественностью, по сути, представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью

социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассмотреть со структурной, временной и процессуальной точек зрения.

*Первое* предположение выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения.

*Второе* выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема.

*Третье* раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В последнем случае логика действий по формированию технологий связей с общественностью выстраивается вокруг цепочки: анализ — диагностирование и оценка ситуации — прогнозно-проектные операции — выработка целей — определение последовательности действий — формулировка рекомендаций.

Технологии связей с общественностью разрабатываются применительно к любому числу ситуаций. При формировании их параметров, как правило, учитываются не только задачи, но и тип и характеристики управленческой деятельности. При этом технологии связей с общественностью могут задаваться руководящими структурами, а могут формироваться и в результате обобщения и рационализации живого опыта социальной действительности. Но наилучший результат обеспечивает применение комбинированного способа, когда нормативно-целевые задачи сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении задач членов организации. Вместе с тем необходимо помнить, что одни технологии связей с общественностью постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, другие же, напротив, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

Ученые выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, закладывающем в основу конструирования

оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно без таких компонентов практически никогда не дается оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения.

Второй, аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью наиболее приемлем, так как предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка.

С содержательной точки зрения *аналитический способ* формирования технологий в системе связей с общественностью включает оценки и характеристику конкретных участников связей с общественностью, характера их функционально-ролевых и межличностных взаимоотношений, действующих социальных норм и регламентов деятельности, расстановки сил внутри организаций, специфики окружающей среды, ресурса и потенциала членов организаций. Он представляет собой последовательное применение ряда критериев и измерительных систем, которые в совокупности дают наиболее адекватные представления о структуре и тенденциях развития связей с общественностью и тем самым способствуют оптимизации деятельности субъектов управления по достижению своих целей. Применение данного подхода предполагает дифференциацию и структуризацию целенаправленной деятельности, выделение ее наиболее важных этапов и фаз, а также параметров и

цикличность их осуществления в масштабе реального времени. Менеджмент осознает характер социальных взаимоотношений, временных и пространственных показателей, факторов внешней среды, уточняет состояние и вероятные варианты развития данной ситуации связей с общественностью, поворотные точки социального процесса и другие его важнейшие показатели, от которых зависят его действия.

Таким образом, вследствие своеобразия каждого отдельно взятого социального процесса, неизбежно отличающегося различными уникальными внешними и внутренними аспектами, аналитическая разработка в ряде случаев приобретает поисковое значение, а потому не способна до конца раскрыть внутренние причины активности тех или иных групп общественности, вычислить иные параметры ситуации.

Подведем итог, аналитически выявленная картина связей с общественностью и динамика ее развития могут существенно расходиться с объективной логикой практического коммуникативного технологического сценария. Однако массив практического опыта не может ограничиваться сведениями, почерпнутыми из локально ограниченной ситуации. Значение, а иногда и приоритет опытного знания в деле формирования технологий связей с общественностью предполагает учет универсального передового отечественного и зарубежного опыта деятельности публичных рилейшнз. На практике под технологией связей с общественностью обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата.

## Глава 2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ТЕХНОЛОГИИ СО.

### 2.1. Интернет – коммуникация: понятие, структура, функции.

В подходах к определению интернет-коммуникаций и в описании коммуникативных действий человека в Сети нет единообразия в выборе терминологии даже для базового понятия этой области. Ряд авторов называет её компьютерно-опосредованной коммуникацией (Л.Ю. Щипицина, И.Н. Розина), другие обозначают как виртуальный дискурс (О.В. Лутовинова, Л.Ф. Компанцева). Некоторые лингвисты определяют его как электронное общение или коммуникацию (Т.И. Рязанцева, Е.Н. Галичкина), а Л. Ю. Щипицина приходит к выводу, что количество разнообразной терминологии для обозначения феномена общения человека в сети Интернет постоянно увеличивается. Автор склонен объяснять это увеличение за счет усиления значимости Интернета и общения с его помощью в жизни человека.

Информатизация считается важным моментом развития и становления современного общества, оказывающим воздействие на коммуникацию различных уровней, что, собственно, привело к развитию инфосферы, основная цель которой – сделать информацию общедоступной для различной категории пользователей в любое удобное для них время и в любом месте. Следовательно, доминантным целям и ценностям в современном обществе соответствует потребность в информатизации<sup>8</sup>. Формирующееся информационное общество отличают не только и не столько расширяющиеся возможности накопления и переработки информации, сколько новые формы коммуникации и их протекание через особое социальное пространство. Исследовательским объектом лингвистики Интернета является электронная коммуникация, под которой понимается коммуникативное взаимодействие в глобальной компьютерной сети Интернет, а предметом исследования становятся лингвистически релевантные особенности электронной коммуникации на различных языковых уровнях: морфологическом,

---

<sup>8</sup> Н.С. Андрианова, «Жанры интернет-коммуникации: О некоторых подходах», 2000

лексическом, синтаксическом, текстовом (на уровне текста или совокупности текстов), коммуникативном (уровне коммуникативной стратегии) и т. д.

В дисциплинах, изучающих общение в Интернете, обычно под интернет-коммуникацией понимается особая коммуникативно-информационная среда или коммуникативное пространство, опосредованное электронным коммуникативным каналом.

Интернет-коммуникация характеризуется следующими чертами:

- 1) Полифоничность: общение объединяет в себе огромное количество различных типов дискурса.
- 2) Гипертекстовые и интерактивные возможности Сети: они полностью меняют или крайне видоизменяют порождение и восприятие текста. Например, возможность гиперссылочного аппарата позволяет читателю не только следовать авторскому развертыванию текста, но и осуществлять собственную навигацию.
- 3) Анонимность и дистантность. Характеристика «анонимности» дает ощущение полной свободы и раскованности, позволяет раскрыться и поделиться своими сокровенными тайнами или желаниями, спросить совета, а также обеспечивает защищенность от внешнего контроля и общепринятых норм морали [Иванов, 2003]. Возможность варьировать степень анонимности в общении обладает, как показывает практика применения Интернета, немалой притягательной силой. Часто скрываются настоящее имя, возраст и социальный статус, инвертируется пол, истинные факты биографии подменяются или дополняются вымышленными, неадекватным образом представляются сведения об опыте, квалификации, компетентности, имеющихся знаниях, умениях, навыках и т.п., вместо реальных описываются социально одобряемые личностные качества, в том числе одобряемые лишь в узком социуме/идиокультуре/андерграунде (напр., киберпанков, музыкальных фанатов, игроков в компьютерные игры и т.д.).

Хочу отметить, что терминологические различия не являются установившимися. Многие из перечисленных терминов используются как взаимозаменяемые понятия.

Наиболее удачным представляется определение И. Н. Розиной, которая рассматривает интернет-коммуникацию как использование людьми электронных сообщений (чаще мультимедийных) для формирования знаний и взаимопонимания в разнообразных средах, контекстах и культурах. На мой взгляд, в данном определении учитываются такие важные составляющие этого процесса, как *цели коммуникации* (правда, в реальности цели шире и включает реализацию ряда интернет-функций: презентационную, релаксационную, коммуникативную, консолидирующую и прочее); характер средства связи (электронный), форму представления информации (мультимедийная); человеческую составляющую этого процесса, а также охват различных форм социальной коммуникации.

С. В. Бондаренко считает интернет-коммуникацией, или виртуальным общением, опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов. Однако приводимое здесь определение С. В. Бондаренко, на мой взгляд, является неполным, т.к. оно исключает из рассмотрения канал передачи информации – Интернет, и неточным, т.к. развитие скайп-технологий делает, например коммуникантов видимыми в сети, а форма сообщения может быть не всегда письменная.

Одно из самых «свежих» и полных определений этого явления было предложено Л. Ю. Щипициной, которая, базируясь на существующих определениях коммуникации в целом, а также на определениях компьютерно-опосредованной коммуникации, считает, что интернет-коммуникация «...представляет собой один из исторических этапов в

развитии коммуникационных средств и существует наряду с непосредственным (устным) общением, опосредованным бумажными носителями (рукописным и печатным, включающим непериодические издания (книга) и периодические (газеты, журналы)), а также общением, опосредованным электронными приборами (факс, радио, телевидение)». На настоящий момент существует несколько классификационных основ для структурированного описания этого типа коммуникации, однако наиболее распространенная классификация базируется на количестве человек, участвующих в этом общении. В зависимости от этого выделяют следующие типы интернет-общения:

- от человека - к компьютеру;
- от одного (человека) – к одному;
- от многих – к одному;
- от одного - ко многим;
- от многих – ко многим.

По мнению Л. Ю. Щипициной, интернет-коммуникация обладает двумя базовыми особенностями:

- данная коммуникация использует самые различные способы кодирования сигнала (хотя приоритет принадлежит – визуальному);
- она имеет аналоги среди некоторых других предшествующих форм коммуникации.

Кроме того, Л. Ю. Щипицина к классификационным критериям этой формы коммуникации относит:

- количество коммуникантов: межличностная (общение коммуникантов), групповая (общение группы людей) и массовая коммуникация (общение одного автора, в том числе, коллективного, с неопределенным множеством коммуникантов);
- направленность речевого потока: монолог, диалог, полилог;

· тип коммуникантов по их статусу (персональная и институциональная коммуникация) и по их культурной принадлежности (коммуникация представителей одной культуры или межкультурная коммуникация)

Все эти виды коммуникации могут быть непосредственными (устными), опосредованными традиционными средствами (печатью, радио, телевидением и др.) или компьютерно-опосредованными.

Необходимо подчеркнуть, что анализ работ в области изучения интернет-коммуникаций, в т.ч. с позиций лингвистики, показывает, что базовыми, конститутивными характеристиками этой формы коммуникации выступают такие категории: *электронная форма существования текста*, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность/асинхронность, вариативность количества и эксплицированности коммуникантов.

Анализ работ по лингвистике интернет-коммуникаций показывает, что, во-первых, относительно Интернета можно говорить об эволюции технологического образования, которое приобрело черты социального пространства, основанного на интеракции и коммуникации. При этом коммуникация и средства ее осуществления (технологии) приобретают в Сети ведущую роль. Формирующееся информационно-коммуникативное общество отличают не только и не столько расширяющиеся возможности накопления и переработки информации, сколько новые формы коммуникации. Возросшая роль общения в Интернете приводит к тому, что сам человек в Сети оказывается практически редуцированным до набора вербальных сообщений, и это не может не сказываться на протекании всех социальных взаимодействий в Сети. Интернет образует особую коммуникативную социальную среду, особое место реализации языка, которое не имеет аналогов в прошлом.

Во-вторых, вербальное общение, выраженное с помощью электронных текстов, является системообразующим признаком Интернета как социальной реальности. При этом роль языка как одного из базовых «инструментов»

формирования идентичности в Интернете возрастает вдвойне, что предусматривает всё усиливающуюся значимость именно электронного текстового контента в социальном пространстве Сети: существует однозначная связь между коммуникацией, идентификационными и речевыми процессами.

В-третьих, возникновение информационных технологий, а особенно появление Интернета, привело к изменениям языка, обслуживающего эту сферу. Причем эти языковые изменения столь масштабны и глобальны, что некоторые лингвисты уже говорят о возникновении сетевого, или же электронного языка, в особенности по отношению к англоязычному языковому пространству. Так, при функционировании языка в Интернете изменения происходят практически на каждом его уровне: от морфологического и лексического в области нетрадиционных способов словообразования, например, интенсивное появление интернет-неологизмов, калькирований, заимствований из английского языка и перенос их в родной язык и прочее, до прагматического (появление норм и правил сетевого этикета), социолингвистического (влияние социальных характеристик пользователей сети или языкового ареала Интернета), лингвокультурологического (создание лингвокультурных виртуальных типажей, образов и личностей) и графического (объединение различных графических систем (например, латиницы и кириллицы, возникновение других пунктуационных правил, создание квазиграфических систем, например, квази-кириллицы или квази-латиницы: *коро4е* или *F2F* вместо *face-to-face* (русск.: *лицом-к-лицу, непосредственно*)). Однако одно из самых серьезных изменений произошло в формах существования языка: фактически, возникла ещё одна новая разновидность формы речи – устно-письменная.

Необходимо подчеркнуть, что наиболее интенсивно эти изменения затрагивают лексический и графический уровни языковой системы за счет масштабного расширения профессионального словаря для описания

постоянно возникающих новых реалий сетевого мира, а также технических возможностей программного обеспечения, обслуживающего Интернет. Этот язык отличает интенсивное использование паралингвистических средств для выражения и описания эмоциональной стороны речи. Это происходит в основном с одной целью – компенсировать каким-либо образом дистантность электронного общения и отсутствие визуального контакта, а также придать ему с помощью «имеющихся подручных средств» выразительность, эмоциональность и насыщенность, которых оно лишено в силу его опосредования электронным каналом связи. А полная или почти полная анонимность его пользователей предоставляет невероятные возможности для экспериментов с идентичностью человека посредством языка, а точнее такого продукта речевой деятельности, как текст (ведь это – практически единственное, что может передаваться по электронному каналу (если отсутствует видеосвязь)). Этому функциональному подязыку свойственна и особая *конвенциональность*: наличие строго фиксированных правил общения, которые терминологически определяются как *сетикет*, а также высокая степень ситуационной, временной и технологической обусловленности.

Большое количество исследователей Сети подчеркивают всё увеличивающееся влияние на язык именно интернет-технологий. Так, Н.Б. Мечковская указывает пять направлений, по которым это влияние сказывается наиболее существенно:

- Интернет усиливает метаязыковую рефлексивность и продолжает увеличивать насыщенность как письменной формы речи, так и устной метаязыковыми значениями;
- Интернет развивает интертекстуальность и гипертекстуальность, усиливая внутреннюю структурированность текстов и их связи между собой;
- Интернет усложняет естественный язык: так, значительная изменяется графическая сторона письма за счет увеличения количества знаков и правил их комбинирования; усложняется обычное (устное и письменное) общение;

под влиянием интернет-коммуникации появляются новые правила жанрово-стилистической организации речи и речевого поведения, в том числе и за пределами Сети;

- Интернет заметно усиливает интернациональность общения, а также «демократизирует» развитие литературного языка, что, по мнению Н.Б. Мечковской, «... соответствует долговременным тенденциям социального развития к большей внутренней однородности социумов и проявляется как в растущей нейтрализации социальных различий, так и в усилении космополитических идей и практик».

Т.И. Рязанцева добавляет к вышеприведенным характеристикам также явление конвергенции, которая усиленно происходит:

- между письменной и устной формой речи, что обусловило возникновение новой третьей формы существования языка – устно-письменной;
- между тематической цельностью сообщения и формальной связностью, т.е. сближение формы и содержания;
- между отдельными языками и речевыми стилями.

Т.И. Рязанцева замечает, что Интернет влияет и на весь коммуникативный процесс общения в Сети, а между участниками этого общения возникают особые отношения, при которых происходит:

- конвергенция диалога и монолога,
- конвергенция ролей коммуникантов,
- размывается дистанция между автором и читателем текста, и текстом как артефактом коммуникативного процесса и дискурсом как выражением коммуникативных стратегий. Постепенно возникает единый пространственно-временной континуум за счет сближения устной и письменной форм речи.

Обобщая ряд работ по изучению интернет-коммуникации, можно выделить несколько направлений её исследования, а именно изучение:

- общих тенденций функционирования языка в сети Интернет и их влияние на всю структуру коммуникативного процесса, таких как: усложнение одних

и упрощение других речевых средств, связанных с планом выражения, содержания и планом прагматических интенций Интернета, а также конкурирующее воздействие норм письменной и устной речи, что привело к возникновению новой формы речи устно-письменной. При этом одной из частных характеристик интернет-коммуникации, как полагает Л. Ю. Иванов, является более высокая дифференциация одних языковых явлений и средств при более диффузном пользовании другими, что наиболее явно прослеживается на лексическом и содержательно-тематическом уровнях<sup>9</sup>, а также:

- жанров и/или дискурсивных форматов Интернета – типических форм речи, представляющих функциональный стиль с определенным перечнем конститутивных признаков;
- коммуникативной обстановки Интернета как с точки зрения пользователей сети, создателей ресурсов, так и со стороны технологий и их взаимного влияния на коммуникативный процесс. Например, сейчас достаточно интенсивно исследуются особенности протекания коммуникативных процессов в сети Интернет, обусловленные использованием определенной коммуникативной платформы (сервиса): в социальных сетях или в микроблогинге (с иллюстративными примерами из *Twitter* и *Facebook*);
- особенностей коммуникативных процессов в зависимости от временного фактора, или ситуационного (анонимности Интернет – общения);
- воздействия фактора культуры, или связь между определенными культурными практиками и особенностями поведения пользователей в офф- и онлайн;
- контента сетевых ресурсов Интернета.

Несколько иную классификацию направлений в лингвистике Интернета предлагает Л.Ю. Щипицина. Так, ученая выделяет пять направлений в этой предметной области: *коммуникационное*, *медиалингвистическое*, *стилистика-языковое*, *дискурсивное* и *жанроведческое*. Критериями

---

<sup>9</sup> Л.Ю. Иванов, «Язык интернета: заметки лингвиста», 2000

выделения этих направлений для Л.Ю. Щипициной послужила теоретическая позиция и фокус исследовательского интереса авторов работ. В коммуникационном направлении ученые уделяют особое внимание технической характеристике глобальной паутины как канала коммуникации или его отдельным свойствам, что позволяет определить специфику интернет-коммуникации как формы коммуникативного взаимодействия, выделенной на основе специфического канала и средства речи. В медиалингвистическом направлении рассматривается работа электронных СМИ в сети Интернет. Теоретической базой таких исследований обычно служит теория массовой коммуникации или журналистики, как указывает Л.Ю. Щипицина.

В стилистико-языковом направлении используется термин «язык Интернета», а описание этого «языка» осуществляется по языковым уровням (графический, лексический, грамматический). В рамках данного направления авторы изучают отдельные явления лексического или семиотического плана (компьютерный жаргон, метафоры, представленные в общении в сети Интернет, средства эмотикона, компьютерные термины и т.п.) или систему таких явлений в интернет-коммуникации в целом либо в конкретном ее жанре. В данном направлении описываются и представленные в Интернете функциональные стили (разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, художественный).

Дискурсивный подход предоставляет очень широкий диапазон возможностей по изучению интернет-коммуникации в процессуально-деятельностном ключе. Предметом изучения здесь становятся дискурсивные стратегии участников интернет-общения, способы конструирования идентичности, признаки и жанры дискурса, специфика отдельных разновидностей дискурса в интернет-коммуникации и т.д.

В жанроведческом направлении в центре внимания исследователей оказываются общетеоретические вопросы изучения жанров Интернета. В рамках изучения жанров авторов занимают вопросы адаптации теории жанра

в применении к Интернету: определение понятий «дигитальный жанр», «экология жанров», «функция» и «структура жанра», а также выявление и обоснование критериев классификации жанров интернет-общения. Жанроведческий подход дает возможность классифицировать все многообразие текстов и коммуникативных практик Интернета, что обуславливает его перспективный характер при изучении пространства интернет-коммуникаций.

При этом Л.Ю. Щипицина признает, что границы между выделенными направлениями довольно условны, а в исследованиях также могут быть задействованы и полипарадигмальные подходы. Всё чаще появляются и междисциплинарные работы, объединяющие лингвистический ракурс с ракурсом одной из смежных дисциплин: информатики, психолингвистики, культурологии, дидактики, социологии и т.д. Эти работы, как правило, направлены на изучение возможностей практического применения результатов собственно лингвистического изучения интернет-коммуникации в создании компьютерных программ, текстов веб-страниц, обучении и других сферах деятельности.

На протяжении нескольких лет говорят также и об интернет-лингвистике – новом направлении языкознания, изучающим функционирование языка в пространстве интернет-коммуникаций. Основной целью этого направления становится описание и объяснение особенностей функционирования языка в Интернете с учетом сложного взаимодействия некоторого открытого множества факторов при изначальной включенности человека в социально-культурный контекст взаимодействия в Сети. Данное научное направление является направлением интегративного типа, которое соединяет подходы и методологию различных лингвистических дисциплин: социолингвистики, психолингвистики, лингвистики текста, при этом формируя и свой собственный исследовательский инструментарий. Его исследовательским объектом является коммуникативное взаимодействие в глобальной компьютерной сети Интернет, а предметом становятся лингвистически

релевантные особенности интернет-коммуникации на различных языковых уровнях: морфологическом, лексическом, синтаксическом, текстовом (на уровне текста или совокупности текстов), коммуникативном (уровне коммуникативной стратегии) и т.д.

Подчеркнем также, что в силу как бурного развития Глобальной паутины, так и самих интернет-технологий, и благодаря тому, что всё большее количество социальных коммуникаций начинает реализовываться и посредством Интернета, постепенно Сеть становится своеобразным социальным и коммуникативным пространством, служащим испытательным полигоном для создания и испытания самых разнообразных речевых стратегий и приемов общения. Сущностные особенности Интернета в социализации пространства состоят в его коммуникативности, интерактивности и обеспечения высокой скорости распространения информационных потоков и обменов, а главные источники влияния на пользователя Интернета - иллюзия моделирования социально-информационного пространства и моментальная обратная связь с коммуникатором. Не менее важно и изменение в интернет-пространстве и временно-пространственных характеристик.

Таким образом, интернет - коммуникация, являясь коммуникативно-информационной средой, или коммуникативным пространством, опосредованным электронным коммуникативным каналом, обладает многими характеристиками: полифоничность, имеет гипертекстовые и интерактивные возможности, замещенный характер общения, эмоциональная насыщенность, добровольность и желательность контактов, раскрепощенность, стремление к нетипичному поведению. Но ее отличительным признаком является общение в виртуальной и активной средах, что составляет дискурсное пространство, где возможно интерактивное общение двух или более собеседников в один момент времени из любых точек мира в различных жанрах и стилях, используя специфическую компьютерную этику.

## 2.2. Интернет-коммуникация как технология СО.

Можно считать, что уже и в России настало время, когда интернет надлежит включать в число ведущих средств массовой коммуникации. Численность жителей нашей планеты, черпающих информацию из интернета, неумолимо увеличивается в геометрической прогрессии. В число причин предпочтения Интернета входят:

легкая круглосуточная доступность, даже с мобильного телефона;

глобальный охват подаваемой информации;

регулярная обновляемость информации.

С точки зрения коммуникационных технологий Интернет предлагает мгновенную скорость доставки информации, высокую избирательность целевой аудитории, обратную связь.

Специалисты прогнозируют, что уже через три-четыре года 95 % всей информации будет генерироваться и передаваться через электронные средства связи и лишь 5 % останется на межличностную коммуникацию.

Среди основных интернет-технологий, делающих работу специалиста по связям с общественностью в Сети эффективной, самую важную роль играют: электронная почта;

проведение маркетинговых и социологических исследований;

корпоративный веб-сайт;

работа с представителями средств массовой информации.

Самое большое распространение получила электронная почта. Любопытно, что в индустриально развитых странах электронная почта, вытеснив факсы, стала основным каналом передачи деловой информации для организаций различного профиля. В этом нет ничего удивительного, так как преимущества электронной почты очевидны каждому, кто хотя бы раз в жизни ей пользовался. К текстовым сообщениям из основной части электронных писем можно присоединять дополнительные файлы, содержащие различную информацию (фотографии, чертежи, графики и т.п.).

Очевидно, что в результате перевода обычной почтовой переписки, осуществляемой в целях связей с общественностью, на электронную основу можно добиться существенной экономии. В первую очередь это касается организаций, ведущих широкую международную переписку или нуждающихся в распространении своих фотографий. Е.Н. Пашенцев указывает, что, например, "корпорации Bell удалось добиться экономии средств на выпуск печатных материалов для прессы на 50%".

Электронная почта уже сегодня широко используется специалистами по связям с общественностью в следующих целях: давать ответы на запросы заказчиков; распространять информацию внутри организации; посылать информационные бюллетени подписчикам; участвовать в дискуссионных группах; связываться с журналистами.

В последнее время в Интернете очень большое распространение получило такое явление как "спам" или распространение рекламных сообщений по электронной почте без согласия получателя. Каждый пользователь Интернета наверняка сталкивался с тем, что на его почтовый адрес приходят самые неожиданные и разнообразные рекламные сообщения, в большинстве случаев ни в коей мере не соответствующие его интересам и ожиданиям. Авторитетные специалисты в области интернет-рекламы указывают, что самое важное различие между e-mail-маркетингом и собственно спамом, в том, что "настоящий e-mail-маркетинг требует, чтобы вы получили явное разрешение от ваших потенциальных клиентов на рассылку сообщений".

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". Действительно, поиск информации в Исходя из вышесказанного, интернет является относительно легким

способом мониторинга новостей, анализа рынка, потребительских предпочтений и т.п.

Самое широкое распространение в практике социологических исследований в Сети получили интернет-опросы, которые проводятся в основном на вэб-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 вэб-сайтов. Однако иногда они также могут применяться в качестве неформального метода исследований для получения сигналов раннего предупреждения о проблемах, потенциально опасных для организации.

К сожалению, исследования, основанные на использовании исключительно сетевых сервисов, имеют серьезные недостатки, поскольку проводятся в отрыве от генеральной совокупности, представляющей все население страны, в том числе и тех, кто никогда не пользовался Интернетом. Поэтому интернет-исследования следует сочетать с данными традиционных социологических исследований, которые проводятся в виде телефонных опросов, анкетирования или интервью. Об этом в частности говорит мировая и российская практика исследований интернет-аудитории различными социологическими службами.

Таким образом, для завершения нашей работы, мы провели опрос на тему интернет-коммуникаций, как технологий СО. Наша задача узнать приведет ли просмотр видео к изменению мнений людей по поводу эффективности конкретной коммуникации.

Сначала мы выбрали 3 интернет-коммуникации и спросили какая из них наиболее эффективна по мнению людей.<sup>10</sup> В опросе участвовало 40 человек.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> см. Приложение 1

<sup>11</sup> <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1yhob4gAxWJJRqyHAITub92AYAi7-iLfyRdex5jUjAsw/edit#responses>

1. PR-коммуникации в блогосфере - 11 человек
2. Пресс-конференции в режиме онлайн - 5 человек
3. Интернет и СМИ онлайн - 24 человека

Далее мы выбрали одну из них – PR-коммуникации в блогосфере, и провели еще один опрос, в котором участвовало 15 человек.

Мы задали такой вопрос: «По Вашему мнению, PR-коммуникации в блогосфере эффективны как технологии развития связей с общественностью? Нравится ли Вам этот вид интернет-коммуникации? Оценить по десятибалльной шкале до просмотра видео.»<sup>12</sup>

Затем мы выложили видео, в котором подробно рассказывается о том, что же такое блогосфера, о ее PR-технологиях и о плюсах этой коммуникации.<sup>13</sup>

Далее мы снова провели опрос: «Поменялось ли Ваше мнение после просмотра видео?» и попросили оценить по десятибалльной шкале их отношение к этой технологии после просмотра видео. Исходя из полученных результатов сделали таблицу.

<b>№</b>	<b>ДО</b>	<b>ПОСЛЕ</b>	<b>СДВИГ</b>
1	10	9	-1
2	4	4	0
3	8	9	+1
4	3	4	+1
5	10	10	0
6	8	8	0
7	6	9	+3
8	5	7	+2
9	2	6	+4
10	10	7	-3
11	8	4	-4
12	7	6	-1
13	6	4	-2
14	9	8	-1
15	7	5	-2

---

<sup>12</sup> см. Приложение 2

<sup>13</sup> см. Приложение 3

Общее число нулевых сдвигов – 3

Общее число положительных сдвигов – 5

Общее число отрицательных сдвигов – 7

Получаем 12 ненулевых сдвигов, из них 7 – отрицательны.

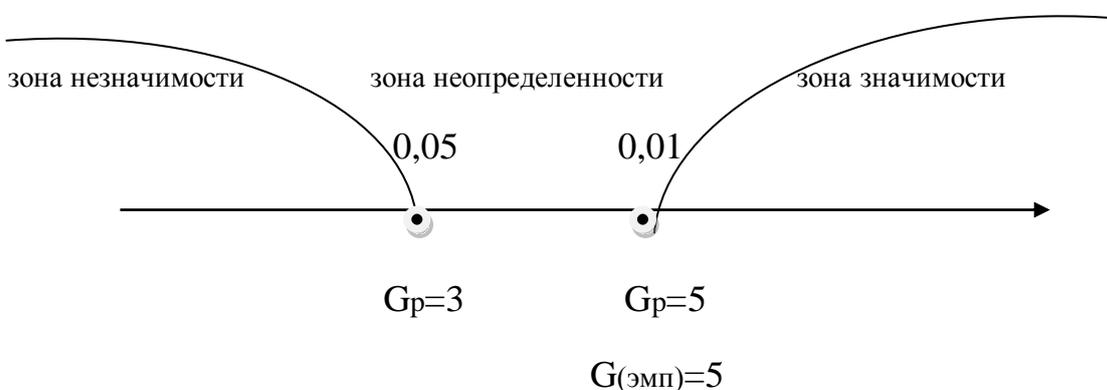
Величина типичного сдвига – 7 (n)

Величина нетипичного сдвига – 5 ( $G_{эмп}$ )

n	p	
	0,05	0,01
7	3	5

$$G_p = \begin{cases} 3 & \text{для } p \leq 0,05 \\ 5 & \text{для } p \leq 0,01 \end{cases}$$

Это означает, что при уровне значимости в 5% сумма нетипичного сдвига ( $G_{эмп}$ ) не должна превышать 3, а при уровне значимости в 1% - 5.



Мы видим, что в нашем эксперименте значение  $G_{эмп}$  попало в зону значимости. Таким образом, принимается альтернативная гипотеза  $H_1$  о наличии различий, а нулевая гипотеза  $H_0$  (гипотеза о сходстве) отвергается, то есть полученный в эксперименте общий отрицательный сдвиг соответствует увеличению изменения мнений испытуемых после просмотра видео.

## Заключение.

Современный этап развития информационного общества можно определить как *информационно-коммуникативное общество*, где всё нарастающие объемы коммуникаций становятся его системообразующим признаком. При этом одной из движущих сил развития этого общества является сеть Интернет и коммуникации, происходящие на этой основе.

По мере развития и распространения Интернета в современном обществе интернет-среда постепенно превращается в универсальное коммуникативное пространство, в котором запускаются механизмы виртуализации *социальности*, где виртуальность – неизбежный социальный эффект новых коммуникационных технологий, и прежде всего, самой сети Интернет. Более того, развитие Интернета приводит к усилению плотности межличностных и межгрупповых коммуникаций, но что ещё более важно – создает возможность изменения потока этих коммуникаций и таким образом трансформирует социальную структуру общества. Опосредованная интернет-технологиями виртуализация социальной реальности, существенно трансформируя её, в конечном счете, превращает эту социальность в новую, не существующую ранее действительность.

Таким образом, анализируя Интернет как виртуальную социальность, можно говорить и о том, что этот феномен порождает *коммуникативное социально-культурное пространство*, которое является одним из системообразующих характеристик возникающего в XXI веке информационно-коммуникативного общества. Это социокультурное пространство, выступающее в качестве коммуникативной среды, диктует появление и новой парадигмы взаимоотношений, учитывающей не только разнообразие технических решений доступных пользователям, но и множественность контекстов их взаимодействий.

В отношении современного этапа развития Интернета можно говорить об эволюции технологического образования, которое приобрело черты социокультурного пространства, основанного на интеракции и

коммуникации. При этом коммуникация и средства ее осуществления (технологии) приобретают в сети Интернет ведущую роль. Вербальное общение, выражаемое средствами электронных посланий, является системообразующим признаком Интернета как социальной реальности, а язык – системоцентричным признаком Интернета как социокультурного коммуникативного феномена.

Мы предполагаем также, что исследования феномена Интернет и общественного устройства современного общества будут сильно переплетены и взаимоувязаны. Изучение социальной природы веб-технологий позволяет понять социальную природу тех функций, для реализации которых созданы эти технологии. Таким образом, мы можем не только использовать социальные теории, чтобы понять и познать феномен Интернета, но и использовать Интернет и социальную природу веб-технологий, чтобы понять современность и построить адекватную ей лингвистическую теорию.

#### Список использованных источников.

1. **Блэк, С.** «Паблик Рилейшнз. Что это такое?» Изд.: Модино пресс, 1990. - 240 с
2. **Чумиков А.Н.** «Связи с общественностью» Изд.: Дело, 2000. – 272 с
3. **Кузнецов В.Ф.** «Связи с общественностью: теория и технологии» 2-е изд.: Аспект Пресс, 2007. – 190 с
4. **Андрианова Н.С.** «Жанры интернет-коммуникации: о некоторых подходах» Изд: Азбуковник, 2000. – 234 с
5. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий [Электронный ресурс] . URL: <http://sviazyobsh.ru/connectp5/137-svyazi-s-obshhestvennostyu-mnogoobrazie-opredelenij-i.html>
6. PR – связи с общественностью [Электронный ресурс] . URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>
7. Связи с общественностью – суть PR-деятельности. Функции и задачи PR [Электронный ресурс] . URL: <http://club-energy.ru/12.php>
8. История возникновения связей с общественностью [Электронный ресурс] . URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=663645>
9. Связь с общественностью (специальность) [Электронный ресурс] . URL: <http://fb.ru/article/156629/svyaz-s-obschestvennostyu-spetsialnost-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>
10. Технологии связей с общественностью [Электронный ресурс] . URL: <http://pandia.ru/text/77/113/164.php>
11. Современные интернет –коммуникации: структура и характеристики [Электронный ресурс] . URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=232>
12. Использование интернета для проведения исследования как технологии PR [Электронный ресурс] . URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=554557>

## Приложения.

### Приложение 1.

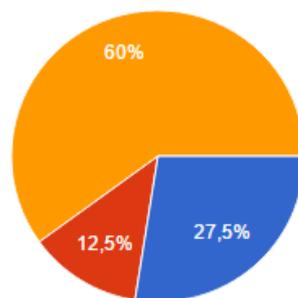
ВОПРОСЫ

ОТВЕТЫ

40

Какая из интернет-коммуникаций, по вашему мнению, наиболее эффективна как технология развития связей с общественностью (PR)?

(40 ответов)



- 1. PR-коммуникации в блогосфере
- 2. Пресс-конференции в режиме онлайн
- 3. Интернет и СМИ онлайн

## Приложение 2.

1.  **Алёна** ★ 10.05.16  
Я считаю, что да, эффективны, так как эти коммуникации дают изучать более расширенно вопросы в этой сфере деятельности.  
Да, нравится, потому что он очень удобен)
2.  **Вадим** 10.05.16  
Как вид коммуникации НЕ НРАВИТСЯ, но стоит признать, что он эффективный
3.  **Анастасия** 10.05.16  
Да, эффективны, они способствуют установлению и поддержанию общения. Нравится данный вид интернет-коммуникации
4.  **Ани** 10.05.16  
Бесит 😞  
Так что мой ответ не нравитчя
5.  **Ксения** 10.05.16  
Думаю очень эффективны! PR устанавливает связи между организациями, поддерживает имидж фирмы, я считаю этот вид коммуникаций просто необходим)
6.  **Ярослав** 10.05.16  
Очень эффективны  
И за этим будущее рекламы  
И таргетингом тоже
7.  **Алексей** 11:32:44  
Эффективны для определенного вида интернет пользователей.  
Лично мне- не нравятся ни блоги, ни реклама в них
8.  **Арина** 20:32:04  
Нет, не эффективно. не нравится
9.  **Богдан** 21:41:09  
N  
Да, эффективно. мне нравится , я смотрю.

## Продолжение Приложения 2.

10.



**Алинка**

23:16:45

Это достаточно эффективный способ, особенно в век технологий. В наше время интернет пользователей становится всё больше и больше, а подобное распространение информации становится наиболее эффективным. мне кажется, что оно превосходит даже печатное. Я отношусь к интернет-коммуникациям довольно позитивно, т.к. сама являюсь пользователем интернета и просматриваю блоги.



**Наташа**

23:35:20

Да, эффективны  
Нравится, только в иностранных блогах

11.



**Виолетта**

23:30:28

Думаю эффективны

Да, нравятся



12.



**Алина**

23:10:59

Мне нравится это эффективно

13.



**Карина**

23:13:57

Пхахх

Я думаю, что так как на сегодняшний день общество развивается, меняется, следовательно и преобразуется развитие связей с общественностью. А так как средство массовой коммуникации - интернет, и в частности, блогосфера достаточно популярны сейчас, то пиар коммуникации становятся наиболее эффективными

14.



**Юрий**

00:51:14

Да это эффективно, я работаю в такой сфере, в которой невозможно обойтись без своего личного блога с описанием каких то нюансов, и в итоге описание этих нюансов и правильный маркетинг привлекает клиентов заикленных на мелочах. Так что ещё раз повторюсь это эффективно

15.

## Приложение 3.

**Арина Городецкая**

<http://www.youtube.com/watch?v=woyNawSqHzs>

10 мая в 14:19 | [Комментировать](#)

[Мне нравится](#) ❤️ 2

☰ **YouTube**<sup>RU</sup>  🔍



**2 слова: Свой канал**

- Это ваш фан-клуб!
- Это возможность показать себя с разных сторон, (на разные целевые группы)
- Это живая обратная связь (срез общества)
- Это благодарные подписчики, которые не только смотрят, но и «шерят» Ваши видео
- Это финансово новый функционал
- Это партнерская программа YouTube

**Маркетинг через YouTube и блогеров**

VideoComAgency

[Подписаться](#) 632

639 просмотров