

Александр Чумиков / Михаил Бочаров / Мария Тишкова

# PR в Интернете

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0



Михаил Бочаров

**PR в Интернете: Web  
1.0, Web 2.0, Web 3.0**

«Альпина Диджитал»

2010

## **Бочаров М. П.**

PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / М. П. Бочаров —  
«Альпина Диджитал», 2010

В книге дается обзор развития PR-коммуникаций в Интернете от этапа Web 1.0 к этапам Web 2.0 и Web 3.0. Рассказывается, как создавать, координировать, корректировать, исследовать содержание посланий и контролировать актуальный уровень связей с общественностью в Сети; как вести PR-деятельность и формулировать задачи привлекаемых специалистов; как взаимодействовать со СМИ и организовывать новостное производство в современных условиях. Книга ориентирована на практикующих PR-специалистов, журналистов, а также на преподавателей и студентов – настоящих и будущих идеологов системы коммуникационного контента в Интернете, руководителей сетевых PR-проектов.

© Бочаров М. П., 2010

© Альпина Диджитал, 2010

# Содержание

Введение	6
Глава 1. Интернет и PR: сопоставимые циклы развития	7
Глава 2. Web 1.0 – создание и продвижение интернет-сайтов	10
Веб-сайт – общее понятие	10
Корпоративный сайт	11
Корпоративный сайт с элементами портала	12
Интернет-портал	13
Интегрированный портал	14
Показатели эффективности ресурса в формате Web 1.0	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

**Михаил Бочаров, Александр  
Чумиков, Мария Тишкова**  
**PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0**

Редактор *М. Савина*

Технический редактор *Н. Лисицына*

Руководитель проекта *Е. Гулитова*

Корректор *О. Ильинская*

Компьютерная верстка *К. Свищёв, Ю. Юсупова*

© Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В., 2010

© Электронное издание. «ЛитРес», 2013

**Чумиков А.**

PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров,  
Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблшерз, 2010.

ISBN 978-5-9614-2003-6

*Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

## Введение

К 2010 г. связи с общественностью (PR) в Интернете стали декларироваться как самостоятельная специализация: государственные структуры, крупные корпорации, информационные и PR-агентства начали приглашать или профилировать работников именно на такую должность – *специалист по связям с общественностью в Интернете*. Постепенно формируется новая смежная профессиональная отрасль, которая обладает большой перспективой.

Не дублируя действия разработчика сайтов (веб-мастер, веб-дизайнер) и системного администратора, PR-специалист в Интернете призван создавать, координировать, корректировать, исследовать содержание посланий и контролировать актуальный уровень коммуникаций. Разумеется, что для этого он должен понимать особенности функционирования Сети на каждом из этапов ее развития и правильно формулировать задачи привлекаемых специалистов.

Рассматривая эти вопросы, авторы, с одной стороны, учитывали уровень развития интернет-коммуникаций в мировом пространстве; с другой – стремились адаптировать книгу к специфике аналогичных процессов в России.

Следует подчеркнуть, что тема «PR в Интернете» не охватывает всего гуманитарного аспекта Сети и ее изучение должно быть дополнено рассмотрением таких тем, как «Реклама в Интернете» и «Коммерция в Интернете».

В целях эффективного освоения материала приведены ссылки на соответствующие веб-ресурсы, которые в большинстве случаев лишь кратко охарактеризованы в тексте, но требуют детального изучения. Наша книга предлагает новый вид обучения – чтение с сетевым обеспечением.

Цифры и тренды, характеризующие Интернет, относятся к середине 2010 г. и в силу большой динамики интернет-пространства быстро изменятся.

Все ссылки на источники информации даны в тексте. В конце книги приведен список литературы, представляющей для читателей дополнительный интерес.

## Глава 1. Интернет и PR: сопоставимые циклы развития

В 1969 г. ведомство по развитию исследовательских проектов Министерства обороны США (*American Advanced Research Projects Agency*) создало компьютерную программу, которая давала возможность исследователям, размещенным в четырех удаленных друг от друга центрах, общаться друг с другом. К 1972 г. эта сеть, названная *Darpanet*, состояла из 37 компьютерных узлов.

В 1980-е гг. Сеть претерпела дальнейшие изменения: стало другим название (*Darpanet – Arpanet – Milnet – NSFNET/National Science Foundation Network*, т. е. Сеть национального научного фонда), предназначение последовательно расширялось. Коммуникационная сеть *NSFNET* использовалась не только исследователями США, но и всего мира, а к концу 1980-х гг. стало очевидно, что эта изначально «оборонная», а затем «академическая» система наделена более широкими функциями и может использоваться другими категориями пользователей.

Современная Сеть выросла из *Arpanet* и *NSFNET* и получила название Интернет. В течение нескольких десятилетий ее существования постоянно увеличивается количество подключенных к ней компьютеров и пользователей, становятся более разнообразными и эффективными применяемые в Сети программы, во много раз возросла скорость передачи данных.

К 2010 г. Интернет стал самым динамично растущим информационным средством в истории человечества: число его пользователей достигло 1,5 миллиарда человек, что позволяло говорить не только о перспективах, но и о наличии качественно новой информационно-коммуникативной реальности.

Если говорить о развитии российского сегмента Сети, то его трафик долгое время более чем наполовину состоял из переписки крупных физико-математических институтов и коммерческих структур. Затем к Сети стали подключаться университеты и другие образовательные учреждения. Государство до 1996 г. содействовало развитию Интернета только на отраслевом уровне, выделяя технику и оплачивая услуги сервис-провайдеров для подведомственных пользователей. К 1996 г. была разработана и передана на реализацию межведомственная программа развития сетей для науки и образования, появились первые сайты государственных органов. В 1997 г. в России зафиксирован первый миллион пользователей Сети.

В 2002 г. стартовала государственная программа «Электронная Россия», в задачи которой входило:

- совершенствование законодательства и системы государственного регулирования в сфере информационных и коммуникационных технологий;
- обеспечение открытости в деятельности органов государственной власти и общедоступности государственных информационных ресурсов, создание условий для эффективного взаимодействия между органами государственной власти и гражданами на основе использования информационных и коммуникационных технологий;
- совершенствование деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления на основе использования информационных и коммуникационных технологий;
- совершенствование взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с хозяйствующими субъектами и внедрение информационных и коммуникационных технологий в реальный сектор экономики;
- развитие системы подготовки специалистов по информационным и коммуникационным технологиям и квалифицированных пользователей;
- содействие развитию независимых средств массовой информации посредством внедрения информационных и коммуникационных технологий;

- развитие телекоммуникационной инфраструктуры и создание пунктов подключения к открытым информационным системам;
- разработка и создание системы электронной торговли;
- формирование общественной поддержки выполнения мероприятий программы и др.

По данным исследования, обнародованного Фондом «Общественное мнение» в начале 2010 г., количество пользователей Интернета в России достигло 43,3 млн человек, что составляет 37 % населения страны. Наиболее значимой тенденцией сегодняшнего дня, по мнению социологов, является многократный рост числа пользователей, обращающихся ежедневно к услугам Интернета. Сегодня их доля составляет уже 23 %.

О том, с какой целью россияне выходят в Сеть, можно узнать из исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), опубликованного в апреле 2010 г. По его данным, как и прежде, Интернет нужен пользователям главным образом для работы или учебы, однако доля таких респондентов снижается (с 77 % в 2006 г. до 58 % в 2010 г.). Растет число тех, кто использует Интернет для расширения кругозора и получения новостей (49 и 48 % соответственно), для общения в блогах, чатах, на форумах и т. д. (20 и 39 %), для поиска друзей и единомышленников (9 и 28 %).

Эти тенденции в сочетании с ускоренными темпами распространения в регионах каналов широкополосного доступа к Интернету позволяют прогнозировать дальнейший рост популярности информационных интернет-ресурсов, тематических порталов, социальных сетей и блогов.

Что касается контекста связей с общественностью, то Интернет для PR-специалиста в наиболее общем виде рассматривался как глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием.

Переходя к более конкретному рассмотрению, необходимо констатировать, что к концу первого десятилетия XXI в. можно рассматривать следующие этапы коммуникационного развития Сети:

- **Web 1.0** – контент (содержание) интернет-ресурсов формирует сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство «простых граждан» фигурирует в качестве читателей-пользователей. В этом случае под понятием «PR в Интернете» мы должны понимать **коммуникационные усилия по созданию и продвижению интернет-сайтов;**

- **Web 2.0** – в создание контента активно включаются пользователи Сети. Здесь PR-задачей становятся **самореализация, активизация многосторонней коммуникации, приобретение доминирующего информационного статуса в представляющих интерес сообществах – блогосфере и социальных сетях;**

- **Web 3.0** – пользователи не только генерируют контент, но и сами его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, сообществ, в которых они состоят; систематизируют в соответствии со своими вкусовыми пристрастиями. На этом этапе PR-задачей становятся **инновационные технологии измерения контента, вовлечение пользователей в работу возникшего рекомендательного сервиса, а далее попытка продвижения через него приоритетных продуктов.**

Стоит обратить внимание, что каждый последующий этап развития не заменяет предыдущий, а лишь дополняет его новыми возможностями коммуникации. Таким образом, об этапе Web 1.0, например, можно говорить не как об исторически отжившей технологии, а как о явлении вполне современном.

Если мы сопоставим этапы развития Интернета с этапами развития PR-деятельности (коммуникационной) как таковой, то увидим наличие сходного цикла.

В профессиональной литературе начальная стадия развития связей с общественностью обозначается как **«пропаганда»**, **«паблисити»**. Эти технологии используются человечеством на всех этапах своего развития, в том числе и в тоталитарных и авторитарных государствах наших дней. Характерные черты: любые средства используются для привлечения внимания общественности, давления на нее; потребитель – объект, жертва; правдивость и объективность информации – условия необязательные, этические аспекты игнорируются, коммуникация носит исключительно односторонний характер. Думаем, этот этап может быть условно сопоставлен с Web 1.0.

Технологии **«информирования общественности»**, **«общественной осведомленности»** возникли в период промышленного переворота XIX в. и получили дальнейшее развитие в рамках индустриального общества. PR-модель может быть приравнена к понятию «журналистика». Характерные черты: регулярная работа со СМИ в целях распространения информации; информация в целом точна и правдива, но распространяется только позитивная информация, негативные факты замалчиваются; обратная связь возможна, но ее исследование не предполагается. Это продвинутая, переходная форма Web 1.0.

PR-модель **«двусторонней асимметричной коммуникации»** формируется в начале XX в. Ее характерные черты: сознательная организация двух- и многосторонней коммуникации, использование исследовательских методов для определения того, какая информация вызовет положительную реакцию общественности. Возникает диалог, но результат его асимметричен – выигрывает только производитель или продавец товара, но не масса потребителей. В то же время потребители могут выразить в информационном поле свое недовольство. Здесь уже прослеживаются взаимоотношения в формате Web 2.0.

И наконец, **«двусторонняя симметричная коммуникация»**, которая появляется в XX в. на этапе регулируемого бизнеса, характерна для развитого рынка PR и в значительной мере представляет собой идеальную модель коммуникации. Значимые черты: полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния потребителей и производителей (продавцов); PR-деятельность направлена на достижение взаимной пользы фирмы (госструктуры) и общественности («симметричность»); переход от журналистских и рекламных функций PR-специалистов к исследовательским и консультативным; прямое влияние PR-технологий на экономические показатели и социальные аспекты; механизм взаимодействия организации и среды – партнерство. Очевидно, что эти черты соответствуют формату Web 3.0.

В 2010 г. обозначались и дальнейшие перспективы развития коммуникаций в интернет-пространстве с внедрением Web 4.0, Web 5.0 и их трактовок. Далее мы вернемся к этим прогнозам.

## **Глава 2. Web 1.0 – создание и продвижение интернет-сайтов**

### **Веб-сайт – общее понятие**

Базисным элементом проведения коммуникационных кампаний во Всемирной паутине считается веб-сайт (веб-сервер). Он имеет свой электронный адрес, программно-аппаратные средства, свое графическое и текстовое оформление страниц (контент). Последние разрабатываются веб-дизайнером и веб-мастером в соответствии с креативными идеями, которые закладываются PR-специалистами в целях представления организации, проекта или персоны, а также распространения информации об их деятельности, партнерах, товарах и услугах и т. д.

Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации:

- история фирмы;
- обращение к посетителям сайта первого лица;
- профиль деятельности, услуги или продукция;
- новости из жизни организации;
- официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации;
- анонсы проводимых мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- форумы для посетителей;
- контактная информация.

В качестве дополнительных могут выступать такие информационные блоки, как:

- структура и руководство организации;
- годовые отчеты и финансовые показатели;
- рейтинги;
- опросы и др.

В целях увеличения посещаемости веб-сайта адрес веб-страницы включается во все информационно-рекламные и маркетинговые материалы организации, включая визитные карточки сотрудников.

Однако общее понятие «веб-сайт» включает несколько конкретизированных моделей, типологизированных по принципу наращивания контента и технических возможностей.

## Корпоративный сайт

Первый и наиболее простой вариант интернет-представительства – **корпоративный сайт**. Сразу заметим, название «корпоративный» – условное. Это не обязательно сайт корпорации или компании, это может быть сайт государственной, общественной и любой другой организации. Целевая аудитория корпоративного сайта сравнительно немногочисленна и определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с организацией. При этом в рамках заданной цепочки характеристик «осведомленность – отношение – поведение» эта группа включает два сегмента: целенаправленные посетители (осведомленные о товаре, услуге, организации) и случайные посетители (ранее не осведомленные об организации, но готовые к сотрудничеству с ней).

Цели такого проекта определяются следующим образом:

- 1) воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества;
- 2) повышение общей информированности о структуре.

Центральной информационной составляющей в рамках подобной модели интернет-присутствия являются подробные сведения об организации, ее товарах и услугах. Сюда же относится детальное описание предложения, ассортиментного ряда, условий сотрудничества (приобретения, обслуживания). Нужны сведения о системе управления, руководителях. Требуется периодически обновляемая лента новостей.

Создание и развитие корпоративного сайта не требует существенных материальных и организационных затрат и может реализовываться минимальным количеством людей. На этапе создания им занимаются PR-специалист, формирующий техническое задание и контролирующий его исполнение на всех этапах работы сайта; дизайнер, программист; далее – системный администратор, редактор.

Надо учитывать, что и эффект от такого «простого» присутствия компании в Интернете будет не слишком высоким: как правило, от нескольких десятков до нескольких сотен посетителей (здесь и далее – уникальных) в день.

## Корпоративный сайт с элементами портала

Этот ресурс наряду с информацией об организации содержит полезные отраслевые сведения. Целевая аудитория такого сайта определяется не только группой пользователей, принципиально готовых к сотрудничеству с организацией, но и случайными посетителями – потенциальными потребителями товаров и услуг.

Информационная составляющая сайта с элементами портала включает набор статичных, активных и интерактивных элементов. К статичным можно отнести базу данных с информацией об ассортименте продукции, которая должна быть снабжена возможностью полнотекстового поиска информации. К активным элементам относятся лента отраслевых новостей, подборка публикаций по рубрикам в рамках отраслевой направленности (советы потребителям, ответы на вопросы, методические материалы и т. д.); к интерактивным – инструменты для проведения интернет-конференции.

Модель корпоративного сайта с элементами портала более эффективна, чем предыдущая, с точки зрения охвата аудитории и возможностей воздействия на потребителя. Однако следует учесть, что количество элементов сервисного обслуживания прямо пропорционально интеллектуальным и материальным затратам на создание, поддержку и развитие ресурса. Сайт с элементами портала потребует от организации постоянной редакции, наличия штата обслуживающего персонала, в том числе нескольких корреспондентов.

В качестве примера корпоративного сайта с элементами портала можно рассматривать сайт агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» ([www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)). Помимо информации о самой компании, выполняемых ею проектах здесь есть и регулярно обновляющийся раздел новостей, и PR-библиотека с эксклюзивными и одновременно интересными самым различным категориям специалистов работами PR-профиля; программы обучающих семинаров, рекомендуемые ссылки на ресурсы подобного характера.

## Интернет-портал

Еще один вариант виртуального представительства – **интернет-портал**. Этот ресурс представляет собой универсальный источник отраслевой информации.

Цели проекта и информационное насыщение схожи с предыдущим вариантом, но имеется и важное принципиальное отличие, состоящее в расширении отраслевого принципа подбора информации.

В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, интернет-портал, как правило, тесно взаимодействует с другими сайтами и порталами, т. е. используется чужая информация со ссылкой на автора. Предусмотрена и переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске нужных ему сведений.

В интернет-портале активизируются возможности имиджевой рекламы, увеличивается количество иллюстрированных новостей и баннеров, которые присутствуют на главной странице ресурса и в тематических рубриках.

В качестве примера таких PR-ресурсов можно рассматривать сайты [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) и [www.raso.ru](http://www.raso.ru).

По мере продвижения к модели интернет-портала число посетителей сайта последовательно увеличивается и достигает, как правило, нескольких тысяч человек в день.

## Интегрированный портал

Эту модель эксперты считают фигурой «высшего пилотажа». **Тематический сервер (интегрированный портал)** работает одновременно на несколько организаций или даже отраслей. В качестве примера сошлемся на межотраслевой тематический портал [www.rusmet.ru](http://www.rusmet.ru). Он создан в 1997 г. на базе Московского государственного института стали и сплавов. Область специализации проекта (а вместе с ним и интернет-портала) постоянно расширялась: с 1997 г. – сталь; с 2006 г. – сталь, нефтепродукты; с 2007 г. – сталь, нефтепродукты, строительные материалы; с 2009 г. – сталь, нефтепродукты, строительные материалы, цемент, зерно.

Портал обеспечивал сетевую поддержку пяти направлений деятельности RUSMET:

- аналитика: Россия и мир (анализ и проведение исследований рынка, консалтинг);
- мероприятия: Россия, Казахстан, ОАЭ, Китай, ЕС, Турция, Индия, Египет (организация конференций и семинаров в России и за рубежом для реального сектора экономики);
- интернет-технологии (разработка корпоративных сайтов, информационных систем, отраслевых порталов, хостинг сложных проектов. RUSMET является разработчиком и создателем контента для отраслевых порталов: [www.rusmet.ru](http://www.rusmet.ru) – металлургия; [www.icement.ru](http://www.icement.ru) – цемент, строительные материалы; [www.zernorus.ru](http://www.zernorus.ru) – зерно);
- кадры (подбор персонала, корпоративное обучение сотрудников);
- ассоциации (объединение участников рынка с целью решения отраслевых проблем. RUSMET стал инициатором создания и соучредителем трех некоммерческих ассоциаций: рынок лома – ассоциация «Вторичные ресурсы», рынок спецсталей – ассоциация «Спецсталь», рынок цемента – Ассоциация поставщиков и потребителей цемента).

Посещаемость интегрированного портала может достигать нескольких сотен тысяч пользователей в месяц.

Остается добавить, что ограничиваться единственным вариантом интернет-присутствия вовсе не обязательно: одна и та же компания может создать и корпоративный сайт, и интернет-портал, снабдив их перекрестными ссылками.

## Показатели эффективности ресурса в формате Web 1.0

По каким критериям мы можем оценить эффективность PR-деятельности в Интернете в рамках коммуникационного этапа Web 1.0, когда цель создаваемых сайтов – в одностороннем порядке информировать своих пользователей?

Главный из них – **число посетителей сайта** с дифференциацией показателя по важным для производителя сайта страницам. Кроме того, в статистике посещаемости сайта используются такие показатели, как длительность нахождения на сайте, число просмотренных страниц. Эти данные (еще раз подчеркнем, что сказанное относится к логике развития ресурса в режиме Web 1.0), в свою очередь, зависят от:

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.