






Дэвид Филлипе

PR В ИНТЕРНЕТЕ

-  *Ландшафт Интернета*
-  *Анатомия веб-сайта*
-  *Управление взаимоотношениями*

Начальная школа бизнеса

ГРАНД-ФАЙР

УДК 339.1
ББК 76.006.5 (4Вел)
Ф51

Филлипс Д.

Ф51 PR в Интернете / Дэвид Филлипс. — Пер. с англ. И. Гаврилова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с: ил. — (Начальная школа бизнеса).

ISBN 5-8183-0773-5(рус.)

ISBN 0-7494-35100 (англ.)

Книга, созданная специалистом в сфере электронного PR, дает обзор и оценку новой среды общения - Интернета, выявляет его возможности и механику использования. Автор раскрывает методику, с помощью которой любая организация может утвердиться в Интернете и заинтересовать то или иное сообщество, рассматривает способы создания и разрушения репутации, работы с ценными бумагами, эффективного управления, решения правовых вопросов. Эти знания позволят специалистам организовать работу по связям с общественностью более эффективно и профессионально, с учетом сегодняшних реалий и с перспективой на будущее.

УДК 339.1
ББК 76.006.5 (4Вел)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© David Phillips, 2001
First published in 2001
by Kogan Page Ltd.
© Издание на русском языке,
перевод на русский язык,
оформление. ФАИР-ПРЕСС, 2004

ISBN 5-8183-0773-5 (рус.)
ISBN 0-7494-35100 (англ.)

Предисловие

Никто не станет сомневаться в том, что наступивший век Интернета совершил революцию в сфере общественных отношений. И эта революция затронула не только способы коммуникации, но и саму ее природу.

Настоящая книга посвящена связям с общественностью в сфере электронных средств коммуникации. Ее автор, Дэвид Филлипс, показывает те драматические изменения, которые внес в роль и работу профессионала в области PR Интернет. Данная работа не рассчитана ни на желающих узнать основы техники создания своего сайта в Интернете, ни на тех, кто решил организовать виртуальный пресс-офис. Книга раскрывает механику использования Интернета, этой могущественной и активной среды, разумно и эффективно.

Об Интернете как о еще одном средстве коммуникации написано очень много. Но эта характеристика совершенно не отражает истинную природу Интернета. Она примитивна и ошибочна, Интернет — это не только канал общения, а нечто гораздо большее. Его уникальные свойства, богатство и досягаемость в корне изменили само качество общения. Более того, природа «обитателей» Интернета, формирующих сложившиеся в нем сообщества, разительно отличается от природы аудитории, с которой традиционно привыкли иметь дело специалисты в области PR.

Дэвид Филлипс начинает книгу с объяснения того, чем, по его мнению, является Интернет, затем переходит к описанию методов его использования. В этом плане начало книги можно считать обзором, содержащим оценку как самой новой среды общения, так и ее возможностей. На последующих страницах автор раскрывает методику, с помощью которой любая организация может утвердиться в Интернете и, используя его самые разнообразные каналы, заинтересовать то или иное интернет-сообщество.

Внимание читателя привлекут страницы книги, посвященные созданию репутации и работе с ценными бумагами в Интернете. Дэвид Филлипс исследует способы повышения или разрушения репутации, показывает, насколько это зависит от управления отношениями в Интернете, а также дает советы по часто возникающим проблемам управления. Масштабные выступления антиглобалистов в Сиэтле, Лондоне и Стокгольме были организованы и разрекламированы главным образом через Интернет, из чего становится совершенно очевидно, что активисты антикапиталистического движения широко и эффективно используют эту среду. Интернет предоставляет широкое поле для самой разной деятельности и, как следствие, несет в себе угрозу профессионалам в сфере PR, хранителям репутации своих компаний и организаций.

Дэвид Филлипс рассматривает Интернет также в контексте внутреннего общения в пределах одной организации. Автор описывает его положительные и отрицательные стороны, раскрывает методiku эффективного управления его мощью, которая при неправильном понимании может оказаться разрушительной.

Книга заканчивается обзором правовых вопросов, касающихся использования Интернета и его дальнейшего развития. Не будет преувеличением сказать, что данная книга, написанная специалистом и касающаяся сферы применения электронного PR, является весьма своевременной. Она позволит организовать работу по связям с общественностью более профессионально, с учетом не только сегодняшних реалий, но и с перспективой на будущее. Вне всякого сомнения, любой профессионал в сфере PR, намеревающийся вести свои дела в Интернете, по достоинству оценит эту книгу. А для многих она станет необходимым руководством.

Энн Грегори

Описание рисунков

- Рис. 1. Четыре сферы менеджмента и доверительности. Взаимоотношение между богатством, охватом, клиентурой и эмпатией — это постоянно развивающийся процесс в управлении взаимоотношениями и менеджменте репутации в Интернете.
- Рис. 2. Схема доверия, разработанная Кларк. Коммерческая свобода является следствием репутации, заслуживающей доверия; приведены элементы выстраивания подобной репутации.
- Рис. 3. Поток прозрачности. Информация, например административные ресурсы и ресурсы знаний, доступная закрытому сообществу внутри организации (интранет), может течь к партнерам организации (экстранет) и к общественности (веб-сайт).
- Рис. 4. Потоки знаний. Процесс организации знаний в потоки означает, что ими можно управлять, а также увеличивать их доступность и прозрачность в процессе передачи между отделами (отраслями). Потоки существуют во всех организациях (интранетах), они в той или иной степени доступны аудитории (веб-сайт). Например, потоком знания могут быть маркетинговые знания или знания поставок. Эти потоки знания будут представлены на уровне правления. Чем легче осуществляется общение между людьми, представляющими различные потоки знаний (например, с использованием электронной почты), тем быстрее исчезают стоящие между ними барьеры.
- Рис. 5. Интегрированная прозрачность. Теперь, когда коммуникация с приходом новейших технологий — таких, как электронная

почта, — существенно упростилась, информация стала быстрее перетекать из одного потока знаний в другие (например, из знаний отдела маркетинга в отдел поставок). С такой же легкостью она течет между иерархиями в организации (к примеру, от охранника до высшего руководства по электронной почте, телефону, пейджеру и даже по видеоустройствам).

- Рис. 6.** Интернет-активность. Пример того, как логотип организации изменяется третьей стороной в Интернете, — явление общее для всех видов корпоративных сообщений. Здесь могут иметь место одобрение, похвала и поддержка или сомнение, опровержение и критика, разрушительная и даже опасная.
- Рис. 7.** Сообщения, отправленные в Интернет. Природа Интернета означает, что сообщения, запущенные через сеть, становятся доступными всем пользователям Интернета (Кларк).
- Рис. 8.** Как распространяется сообщение. Сообщения, отосланные пользователем, попадают в сеть и могут выходить в Интернет, представляющий собой Сеть, в которую входят все сети (Кларк).
- Рис. 9.** Нацеливание контролируется Сетью. Как только сообщение становится доступным интернет-аудитории, она может либо познакомиться с ним, либо нет. Это означает, что контроль над сообщением начинают осуществлять пользователи Интернета. С использованием Интернета традиционное нацеливание сообщений становится невозможным.
- Рис. 10.** Путь, который проходят сообщения внутри организаций, после чего вследствие прозрачности и пористости становятся известными информационным партнерам и широкой аудитории. Контроль над сообщениями теряется в момент их выхода за пределы организации. После этого информационная служба теряет контроль над распространением содержания сообщения.
- Рис. 11.** Адрес веб-сайта. Он, как и почтовый адрес, содержит порции данных, каждая из которых имеет свое значение.
- Рис. 12.** Теория «бабочки». Данная теория объясняет динамичный характер Всемирной паутины и обеспечивает понимание ее сложной внутренней структуры. Исследователи из компаний IBM, Compaq и AltaVista проследили 1,5 миллиарда ссылок между 200 миллионами независимых веб-страниц. Исследователи пришли к выводу, что только 30 процентов всех

веб-страниц, тесно взаимосвязанных, составляют центральный стержень, индексируемый большинством поисковых машин. Еще 24 процента — это конечные страницы, до которых можно добраться, если следовать стержневым ссылкам; еще 24 процента веб-сайтов имеют ссылки, которые ведут к стержню. Оставшиеся 22 процента совершенно изолированы от центра или являются замкнутыми островками, созданными группами друзей или сообществами с похожими интересами. Это означает, что 46 процентов веб-страниц ведут в никуда. Только 450 миллионов веб-страниц, входящих в стержень Интернета на момент написания этой книги, вместе с некоторыми веб-сайтами составляют около 1 миллиона страниц. Одной из таких галактик в киберпространстве является ВВС. От стержня (А), состоящего из тесно связанных между собой сайтов, отходят две группы сайтов, которые вводят пользователей в стержень (В); есть также сайты, куда можно попасть из стержня, но где нет средств для возвращения назад (С). Кроме того, существуют сайты и небольшие сети, на которые можно попасть лишь по чистой случайности (D и E).

- Рис. 13.** Ландшафт Интернета. Интернет состоит из множества собственности, категоризировать которые можно несколькими способами. Каждый тип собственности, отражая интересы и проблемы интернет-аудитории, будет иметь различное влияние на репутацию организации.
- Рис. 14.** Структуру сайта можно разбить на составляющие, после чего открывается возможность многое узнать об организации и ее связи с киберпространством. Дизайн и расположение, обновляемость и структура многое расскажут специалисту и о степени профессионализма создателей сайта, и о заинтересованности его владельца в онлайн-аудитории.
- Рис. 15.** Анатомия веб-сайта, его богатство отражают степень его желания оказывать влияние и показывают отношение к нему со стороны интернет-аудитории.
- Рис. 16.** Охват веб-сайта. Зачастую веб-сайты отражают степень своего охвата интернет-аудитории. Не зная внутренней структуры собственности, довольно трудно выяснить посещаемость веб-страницы или даже веб-сайта.
- Рис. 17.** Идентификация аудитории веб-сайта не такое сложное занятие, каким оно может показаться на первый взгляд.

- Рис. 18.** Оценка веб-сайта позволяет определить степень взаимоотношения владельца веб-сайта с посещающей его интернет-аудиторией.
- Рис. 19.** Сайт, созданный энтузиастом, добровольным представителем.
- Рис. 20.** На вашем сайте должно найтись место для доверия.
- Рис. 21.** Интересуется ли интернет-аудитория управленческими способностями компании?
- Рис. 22.** Интересуется ли интернет-аудитория поведением правления компании?
- Рис. 23.** Репутация как результат финансовой значимости.
- Рис. 24.** Большая часть интернет-аудитории всегда интересуется тем, кто стоит за организацией.
- Рис. 25.** Интернет-аудитория, возможно, захочет больше узнать о системе подбора кадров в вашей организации.
- Рис. 26.** Какие отношения ваша организация поддерживает с внешними заинтересованными сторонами — местными жителями, местными или даже правительственными властями? Для многих эта информация имеет важное значение.
- Рис. 27.** Один из самых неприятных моментов. Нередко организация даже не представляет, какой вред ей наносит спам, отправленный лицам, заинтересованным в ее стабильном положении. В данном случае спам попал к клиентам организации.
- Рис. 28.** Пример движения новостей. Распространение средств массовой информации и увеличение их охвата привели к тому, что печатные материалы появляются не только в оффлайн-источниках, но и в онлайн.
- Рис. 29.** Схема управления проблемой. Готовясь к управлению проблемой, желательно спланировать методику, которую вы будете применять. В этом вам существенную помощь окажет данная схема.

Вступление

Эта книга написана для того, чтобы помочь специалистам в сфере PR.

Интернет — обширное поле деятельности для всех форм PR, но в то же время практических руководств или хотя бы кратких справочников о самой работе по связям с общественностью существует крайне мало. Отсюда и происходит вся неразбериха. На каждом шагу мы сталкиваемся с самыми разными PR, начиная от высокопрофессионального до просто невежественного. Именно поэтому автору довольно трудно, если можно так сказать, «уравновесить» содержание книги.

Данное издание не рассчитано на абсолютных новичков в PR. Таким я бы посоветовал обратиться за информацией к друзьям или родственникам. Тот энтузиазм, с которым они будут знакомить вас с работой в Интернете, станет для них источником радости. В этом случае ваш опыт общения с Интернетом, несомненно, покажется вам куда менее скучным, чем унылое перелистывание книг в местной библиотеке или документов в Торговой палате.

Многие видят в Интернете сложную технологию. Однако инструкция по ее использованию умещается в тоненькой брошюрке. Если вы попросите своих друзей объяснить вам, как пользоваться Интернетом, то их наставления сведутся к следующему:

1. Если видите на веб-странице объяснительное слово, выделенное синим цветом, «кликните» на нем мышкой.

2. Для того чтобы получить электронное сообщение, е-мэйл, нужно «кликнуть» на фразе «Почтовый ящик».

3. Чтобы присоединиться к какому-либо разговору, нужно «кликнуть» на слове «чат».

Чтобы окончательно испугаться, введите в нужную графу номер своей кредитной карточки.

Дабы обрести уверенность в своих силах, расскажите друзьям, так, между делом, на вечеринке, что вы уже работаете в Интернете и что это вполне безопасное и увлекательное занятие.

А чтобы совершенно войти во вкус работы, купите через Интернет какую-нибудь книгу.

Как видите, все очень просто.

Правда, за всеми этими наставлениями стоит длительная практика.

Прежде чем браться за чтение настоящей книги и тем более извлекать из нее пользу, вам следует знать побольше. «Полазайте» по Интернету, отошлите несколько электронных сообщений, е-мэйлов, побывайте в чат-залах, поболтайте через «айсикью». Приобретите более углубленные знания принятого в Интернете языка. Поговорите с друзьями, почитайте статьи об Интернете в газетах, ставших для некоторых людей уже старомодным источником информации. Попробуйте себя в интернетовском PR. Только после этого вас можно считать пусть небольшим, но профессионалом.

PR в Интернете состоит из двух элементов: первый — это поиск, получение знаний и навыков владения современными технологиями, а второй, включающий в себя интерактивные действия в самом Интернете и вне его, — это постоянное и быстрое переобучение и переоценка полученных знаний. В книге содержится информация, которая вам может не понадобиться в вашей практической деятельности, а также достаточно подробные описания технологий, которые поставят вас в тупик. Не отчаивайтесь, помощь придет. Возможно, она ожидает вас в соседнем офисе или в тренировочном зале, куда вы захаживаете поразмяться. Не исключено, что кто-то из ваших знакомых окажется пусть не специалистом во всем, что касается Интернета, и пусть даже не профессионалом в сфере PR, а просто тем самым человеком, который

имеет больше опыта в пользовании Интернетом. Но если и он вам ничем не поможет, то тогда вам сам бог велел отправляться в библиотеку, самую большую в мире, то есть в Интернет.

Не существует в мире специалистов по PR, которые бы одинаково блестяще владели всеми приемами своей работы в Интернете, как уже существующими, так и теми, которые только-только нарождаются. Автор данной книги сделал попытку продемонстрировать все то, что на сегодняшний день считается лучшим в практике PR. Читатели сами вольны решать, устраивает их или нет глубина изложения материала, достаточно ли им или их организациям показанных здесь методик. Автор, во всяком случае, не претендует на то, чтобы его работа охватывала все сферы PR, он лишь приводит набор установленных, апробированных правил, которые укажут вам правильное направление.

Есть пять незыблемых правил:

1. Задавайте вопросы.
2. Не экспериментируйте на своей организации/клиентах; проверяйте все сами или на себе.
3. Обезопасьте свою организацию/клиентуру.
4. Потратьте время на полное понимание возможностей.
5. Во всем, что делаете, руководствуйтесь общепринятой этикой.

Отнеситесь к последующим страницам, ведь их не так уж и много, со всей серьезностью, хотя, если честно, Интернет создан преимущественно для развлечения, взаимодействия и общения. Когда закончите читать, немедленно отправляйтесь туда, где, как вы твердо знаете, Интернета никогда не было и нет, оторвитесь на полную катушку, потом возвращайтесь на работу и постарайтесь реализовать некоторые из изложенных здесь идей. Вы сами увидите, какой это захватывающий процесс и какие поразительные он дает результаты.

Выражение признательности

В течение четырех недель, пока я работал над этой книгой, моя жена Маргарет проявляла завидное терпение. Она все время ждала, нет, не моего возвращения, я был дома, а когда я заговорю. Согласитесь, только очень понимающая женщина сможет находиться рядом с человеком, который молчит по 14 часов в сутки.

Энн Грегори, редактор серии, проявила настоящий героизм. Она охотно помогала мне словом и делом, постоянно ободряла меня, делилась со мной своей житейской мудростью, знаниями в области PR и опытом работы в Интернете.

Элисон Кларк, одна из признанных гениев современного интернетовского PR, не только оказывала мне поддержку, но и позволила поделиться с читателями ее опытом и знаниями. Непросто далась мне эта книга. Прежде всего я должен был подняться до уровня самой Элисон. Но зато теперь мне доставляет истинное удовольствие раскрыть перед читателем глубину мыслей Элисон.

Рой Липски и Марк Адамс своим знанием всего, что происходит в Интернете, и его влияния на организации и людей бесконечно помогли мне. Их опыт оказался незаменимым в описании практической работы в Интернете.

В равной степени я благодарен и Биллу Комковичу, отделенному от меня Атлантическим океаном. Колоссальный опыт

Комковича, его острая и конструктивная критика, широчайшие познания в сфере интернет-общения стали для меня неоценимым подспорьем в работе.

Очень много о практике PR в Интернете я почерпнул из блестящей книги Шела Холца «Общественные отношения в Интернете» (Amazon) и из его интереснейших комментариев (см. www.holtz.com).

И наконец, мне хотелось бы выразить благодарность всем моим друзьям и знакомым, поддержавшим меня и поделившимся со мной своим опытом. К сожалению, я не могу перечислить здесь сотни имен тех, с кем общался в чатах, на веб-страницах и в дискуссионных клубах, чьи книги читал. Скромно надеюсь, что эта книга своевременна, что достаточно полно и доступно изложенный на этих страницах опыт и знания окажутся полезными в практике PR.

Благодарю всех за оказанную помощь.

Введение

Наша роль в освещении будет идти из самого сердца вынесенного правлением решения и станет заметным вкладом, если она, как небо и земля, будет отличаться от той роли, которую выполняет невежественный «препаратор»⁽¹⁾

Интернет возмужал до такой степени, что от его пользователей требуется профессионализм. Цель данной книги — помочь практику воспитать в себе требуемое профессионалу мастерство. Не следует считать ее учебником о том, как нужно выстраивать общественные отношения в Интернете. Каждый практик в области PR волен сам выбирать, какие из известных ему традиционных методов и принципов использовать. Что касается PR применительно к Интернету, то любой желающий может легко познакомиться с последними достижениями в этой области, а также пополнить свои знания примерами, встретившись в Интернете с авторами книг, участвуя в онлайн-обсуждениях, познакомившись с новыми книгами и публикациями. Интернет предоставляет удивительные возможности высечь творческую искру из встречи с профессионалами в сфере PR. Существует множество брошюр и руководств, цель которых — выработать и развить творческий

подход к работе в области общественных отношений, в результате чего в наш век, век Интернета, они становятся лучше. Просто отправив электронное сообщение, e-мэйл, любой специалист, живший месяц назад в далеком городке, выйдет на мировой уровень. Многие пока этого еще не понимают. Наступило волнующее время, в том числе и для PR в целом.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В PR

Самое раннее из известных информационных сообщений, касавшихся информационных технологий и техники связи (ICT) и предназначенных для специалистов в области PR, было выпущено мной. Я назвал его «Новый PR» и передал в правление знаменитого симпозиума, проведенного Институтом общественных отношений в Великобритании, в городе Стратфорде-на-Эйвоне. Посмотреть документ можно на сайте:

<http://www.fsvo.com/netreputation/newpr>.

Интернет обладает потрясающей способностью делать доступными самые различные виды информации и знаний. Количество доступной информации о какой-нибудь мелкой компании или о могущественном правительственном органе намного превосходит все, что содержится на их веб-сайтах или в электронной почте их служащих. Сегодня огромное и постоянно растущее число агентств, в том числе и новостных, а также просто частные лица, работающие в сети Интернет, могут предоставить лавину интерактивной информации о любой организации без ведома самой организации. Аудитория, посещающая Интернет, многочисленна и любопытна, она хочет знать все и обо всех. Привлекательность прикладных интернет-программ объясняется их простотой. Кроме того, они заняты. Именно поэтому свыше четверти обитателей Земли пользуется интернет-технологиями.

Первыми широкие возможности Интернета поняли всевозможные организации. Для них, интересующихся как местными, так и мировыми событиями, Интернет предоставляет массу воз-

¹ Из обращения Дэвида Филлипса к Национальной конференции, проведенной Институтом общественных отношений в 1995 г.

возможностей в социальной, культурной и торговой сферах. Легкость установления связей увеличивает эффективность ведения бизнеса, так как снижаются или даже исчезают расходы на длительные поездки. Одновременно это означает, что Интернет не только обладает потенциалом мгновенно устанавливать контакт, но и позволяет оказывать мощное воздействие на сами установленные отношения и на репутации организаций. Несоответствия в информации вызывают потерю уверенности, доверия, влияют на репутацию организации и могут привести к разрыву отношений. Когда подобное случается с какой-либо организацией, другая организация получает возможность извлечь из этого пользу для себя, и тоже через Интернет. На базе исследований, проведенных Национальной Британской комиссией по PR в Интернете, Институт общественных отношений опубликовал в свое время доклад под названием «Гибель препараторства». Причина для такого заголовка вполне своевременна и уместна. «Препараторство», где бы оно ни зарождалось, неминуемо проникнет в Интернет, среду, постоянно жаждущую нового поступления информации, и, как следствие, поставит под угрозу общественные отношения. «Препараторство» — это скрытая язва, способная разрушить практически любую организацию. Неправда, полуправда, непомерные, нелепые претензии явятся для репутации любой организации миной замедленного действия. Вот почему организациям и специалистам в сфере PR, выполняя свои профессиональные обязанности, необходимо следовать установленным этическим нормам как в интерактивном общении, через Интернет, так и вне его. PR в Интернете — не бесплатное приложение, которое, может, понадобится, а может быть, и нет. Это критическое условие выживания организации, от выполнения которого зависит само ее существование.

Есть множество способов, которые специалист по PR может использовать применительно к интернет-технологиям. В данной книге исследуются наиболее известные и апробированные. Интернет также приближает PR к основам модернизации и управления корпорацией, он предлагает пути использования PR для повышения репутации компании и эффективности ее управления, помогает установить и укрепить межкорпоративные связи и свя-

зи между производителями одного и того же вида продукции. В этом смысле Интернет предоставляет массу возможностей. Вскоре станет совершенно очевидным тот факт, что уже сейчас практически не осталось методов коммуникации, являющихся исключительно сферой деятельности специалиста по PR.

Сегодня Интернет передал в руки человека, обладающего модемом и компьютером, все инструменты и способы коммуникации, некогда являвшиеся безраздельной и уникальной «вотчиной» группы нескольких профессий. Особую важность в современной практике PR приобрели утвердившиеся в «новом PR» концепции «один-один», «один-многие» и «многие-многие». Кто угодно может создать свой веб-сайт, пользоваться электронной почтой и программой отправки мгновенных сообщений (МС), обсуждать новости дня на конференциях и досках объявлений. Ежедневно миллионы людей загружают в компьютерную Сеть и скачивают из нее, на радость своим восхищенным родственникам, друзьям и знакомым, да и всему миру в целом, различные рисунки и видеofilмы. Эти действия перестали быть прерогативой специалистов по PR, корпораций или информационных магнатов. Пресс-секретари и пресс-атташе уже не являются единственным инструментом для связи с журналистами. Корпоративная информация стала доступной компаниям, правительству, средствам массовой информации, она вышла за пределы специализированных буклетов и аналитических брифингов, сейчас ее можно легко встретить на личных и академических сайтах. Политические кампании проводятся очень широкой аудиторией, всесторонне информированной, связанной между собой и нередко со всем миром. Становится доступной для исследования любая финансовая деятельность, даже на уровне выполнения обязательств перед поставщиками и коммерческими партнерами, открываются все тайны, ранее хранившиеся за дубовыми дверями директората корпораций.

Но если посмотреть на это иначе, то можно сказать, что становится очевидным существующий факт: через организацию держателям акций должны передаваться навыки использования PR. Для облегчения деятельности компании и повышения эффективности ее работы, для продвижения товаров и услуг на рынке, для созда-

ния и расширения выгодных связей между предприятиями и более мощного охвата компанией нужной аудитории необходимо — и это диктуют нам время и ответственность — пользоваться электроникой и автоматикой. Как следствие, возникает необходимость определения, сбора и предоставления исходного материала для коммуникации. Эти действия составляют основу управления знаниями (КМ), которое само по себе является отдельной дисциплиной и требует структурированного обретения внутренних и внешних ресурсов. Имеет также особую важность знание и доступ к базовым инструментальным комплексам, или платформам для разработки программ, взаимодействие с каналами коммуникации. У специалистов всегда есть выбор. Они могут либо находиться в центре предоставления надежных интернет-ресурсов, либо пользоваться услугами, которые обеспечат им другие подразделения компании. Интернет-ресурсы — это инструменты предоставления самой видимой из всех средств коммуникации в киберпространстве, которые в руках специалистов по PR становятся еще более надежными и эффективными. Поскольку информация может распространяться по организации совершенно свободно, то наибольшим спросом в качестве автора будет пользоваться либо один человек, либо отдел, обладающий лучшим ресурсом. В этом случае знание является показателем и равносильно власти.



Пройдет совсем немного лет, и современный гомогенизированный «голос бизнеса», этот шорох брошюр и письменных заявлений о целях, будет казаться нам столь же надуманным и искусственным, как язык французского судопроизводства XIII века¹.

PR в Интернете охватывает все, начиная корпоративным духом и заканчивая отправкой электронной почтой любому журналисту из газеты или журнала фотографии соответствующего формата. Правила PR остаются теми же самыми как на стратегическом, так и на тактическом, процессуальном уровне. Сам процесс включает в себя потребность знаний об интернет-аудитории (например, о журналистах), общее понимание требований, предъявляемых каждой из сторон (скажем, нужна фотография формата TIFF с разрешением в 300 dpi), средства для службы доставки с использованием платформ доставки, каналы и технологии (к примеру, электронная почта) и ясное понимание, что отправляемое изображение станет доступным практически всему миру. Например,

¹ Cluetrain Manifesto, ft.com

поскольку большинство журналов имеют онлайн-версии, то и они тоже могут воспользоваться рисунком в формате JPG с разрешением в 75 dpi. На стратегическом уровне процесс отправления простого изображения в формате TIFF имеет широкие последствия. Изображение вместе с заголовком, без него или в отдельном контексте способно улучшить или разрушить имидж организации. Передача журналисту изображения предполагает его глобальное распространение в сети Интернет, передачу той или иной организации, попадание в онлайн-версию журнала, размножение, даже, возможно, изменение, включая удаление некоторых его деталей, и помещение на другие сайты для вечного пользования кем угодно. Очень важно знать диапазон аудитории, способной увидеть изображение. Большое значение имеет также и то, какими принципами руководствуется в Интернете публика, современная, хорошо информированная, имеющая культурные различия, но связанная глобальной Сетью. Изображение и его ассоциативные восприятия, находящиеся вне пределов управления со стороны специалиста, могут повлиять на людей, вызвать у них активное, осознанное или скрытое стремление войти в контакт с организацией. Эти люди образуют широкую аудиторию, из чего следует, что специалисту необходимо понимание фактических и потенциальных последствий и природы взаимодействия, возникающей из образовавшихся, возможно удаленных, отношений. Именно здесь кроется природа сетевой коммуникации. Таким образом, простейший вид деятельности, обычный процесс, обеспеченный с помощью Интернета, свершившийся в любом уголке организации и выходящий за пределы управления специалиста, может иметь для организации и части держателей ее акций очень широкие последствия в плане PR. Существуют четыре сферы управления и действия интернет-PR. Во-первых, есть содержание, а интернет-аудитория ценит богатое содержание. Во-вторых, имеются средства, с помощью которых информация делается доступной, и это называется досягаемостью информации. В-третьих, это люди, использующие Интернет, иначе говоря, интернет-аудитория. Кроме того, есть еще природа взаимоотношений с аудиторией, создающая эмпатию внутри организаций.

БОГАТСТВО

Простой веб-сайт не требует много информации, яркой светящейся графики, чатов, сотен гиперссылок или динамичной интерактивности. Такие сайты могут быть уже тем популярны, что на них есть качественная информация. Есть, правда, убедительные причины для наличия на них различных крутящихся объектов, что мы в дальнейшем и обсудим. Однако главные условия присутствия в Сети — это качество информации, усилия по заверению посетителей, что предоставленной информации они могут доверять, и простота навигации на сайте. Такие вещи, как ошибки в словах, портят сайт, и, кроме того, необходимо знать некоторые, хотя бы самые простые правила PR. Другие формы богатства Интернета, например текст и содержание объявлений, дискуссионные листы и даже электронное сообщение, требуют аналогичного подхода, серьезного и профессионального. Большинство организаций предлагают богатую информацию, которую можно сделать доступной на веб-сайте. Она может содержать краткие сообщения и данные о пресс-конференциях, разъясняющих позицию организации, бюллетени, информацию о продукции и работе организации, а также некоторые развлекательные материалы и шутки. Богатство может быть постоянно доступным или кратковременным. Основываться оно может на веб-странице, содержаться в электронном сообщении или конференции. Получить его можно в результате онлайн-объединения баз данных организации или за счет обеспечения доступа к третьему источнику. В данном случае степень интереса будет определяться временем, потраченным на изучение сайта пользователями Интернета. Очень многие люди способны добавить Интернету богатства, и частица его может достаться и вашей организации. Посетители могут оставить на вашем сайте свои комментарии, связать все либо какие-то страницы со своими веб-сайтами, или с электронной почтой, или даже с чатами и конференциями. В большинстве случаев вы об этом даже никогда не узнаете. Богатство информации может быть обеспечено не только вашей организацией, но и другими тоже, равно как и отдельными лицами. Специалисту всегда нужно знать, кто

находится в киберпространстве, что там происходит и как это может повлиять на интернет-аудиторию его компании. Что-то окажется полезным, что-то можно будет использовать в работе, или же просто увеличится количество посещений сайта. Последнее тоже составляет часть богатства, которое вы можете предложить своим посетителям.

ОХВАТ

Число веб-страниц в Интернете исчисляется миллиардами. Вместе они образуют миллионы веб-сайтов, но пользователей Интернетом всего несколько сотен миллионов. Это означает, что ни один из посетителей Сети не может увидеть все веб-страницы, и уж совсем небольшое число пользователей прочитают и «впитают» в себя их содержимое. В то же время через Интернет пересылаются миллиарды электронных сообщений, прочитать которые обитателям Всемирной сети попросту невозможно. Затрудняет жизнь и информация, содержащаяся глубоко внутри компьютеров, доступ к которой открывается только после соответствующего запроса (так называемая глубинная сеть). В этом случае количество страниц следует умножить на 500! Хотя используемая в наши дни технология обеспечивает доступ к этой информации, большинству пользователей Сети довольно трудно в таком обилии отыскать именно то, что нужно. Следует отбросить как абсолютно дилетантски невежественную идею о том, что пользователю Сети можно «протолкнуть» какое-либо сообщение независимо от того, хочет он его получить или нет. Не верьте тому, кто так говорит! Помимо того, все мы страдаем, когда получаем спам или когда возникает необходимость избавляться от бесконечных «всплывающих» страниц.

Интернет — это избирательная форма коммуникации. Под словом «избирательная» я имею в виду то, что пользователи Сети ищут необходимую информацию, деятельность, вид развлечений или что-либо другое, только когда им это нужно и когда позволяет соперничество за их время. Вся остальная активность в сети Интернет, все виды продвижения являются раздражителями.

Некоторые считают, что новой тенденцией развития экономики является привлечение внимания аудитории, другие говорят, что гораздо важнее и полезнее стать навигатором в Интернете, помогать людям находить то, что им нужно. Тем из нас, кто уверен, что богатство измеряется в единицах знаний, оба подхода покажутся правильными.

Специалист может облегчить процесс избирательного поиска, сделать его для пользователя Интернета более эффективным за счет предоставления в Сети полезных платформ обмена сообщениями. Большинство людей посещают известные им сайты или пользуются поисковыми машинами. Кроме того, они знакомятся с новостями на страницах других пользователей Сети (эта информация отыскивается ими на любимых веб-сайтах и конференциях), пользуются имеющимися на сайтах ссылками и так переходят с сайта на сайт.

Знание того, что богатство содержания сайта известно в киберпространстве, основывается на частоте посещения сайта. Посетители контактируют с вашей организацией, сравнивают ее деятельность в Интернете с деятельностью других компаний вне Интернета, лучше понимают цели вашей организации. Это означает, что вы «дотянулись» до нужной вам аудитории через Интернет, охватили ее и в то же время стимулировали ее интерес к себе, побудили у нее стремление идти на контакт с вами. Охват обеспечивается быстрее, когда обе стороны стремятся к обоюдному контакту.

КЛИЕНТУРА (АУДИТОРИЯ)

В прошлом передаваемая информация была нацелена на все население. Постепенно, с появлением новых источников распространения, она стала направляться на определенную аудиторию (участников рыночного сектора, держателей акций, государственные институты). Местные газеты снабжали читателей местными новостями, общенациональные периодические издания печатали информацию о стране и мире.

Резкий и бурный рост каналов коммуникации в прессе, на радио и телевидении означал, что люди и организации, сообщавшие информацию, коммуникаторы, могли охватить части населения информацией, которая в большинстве случаев предназначалась для определенной категории получателей, а иногда — исключительно для них. Значительная часть этой информации переходила от одной группы к другой очень медленно и чаще устным путем, если вообще переходила.

В мире Интернета можно увидеть почти все, что вас интересует. В поисках нужной информации, относящейся к какому-либо определенному предмету, пользователь натывается на разные сообщения, которые способны нацелить его на другую узкоспециальную организацию, на группу людей или даже на одного человека; появление интереса способствует немедленному возникновению понимания.

Пользователи Интернета выбирают, какую информацию они хотят получать. Они также выбирают и того, от кого они хотели бы получать информацию. Кроме того, они сами могут распространять информацию, вследствие чего она станет доступной миллионам людей по всему миру. Когда у пользователей возникает желание удовлетворить свои немедленные потребности, они переходят от сайта к сайту в поисках тех, которые наиболее полно отражают их интересы, стиль жизни и заботы. Кроме того, они посещают конференции, делятся своими интересами и опытом, обсуждают их с людьми, близкими им по духу, отыскивая тех во Всемирной сети. Так складывается глобальная аудитория по интересам.

Моделирование, предлагаемое традиционным маркетингом и PR, сегментирование, согласно которому вся аудитория сегментируется по интересам на социальные, экономические и рыночные сектора, не совсем применимы для Интернета. Интересы людей намного сложнее и шире, они не укладываются в опрятные коробочки интересов, которые традиционно использовались в менеджменте коммуникаций. В одно и то же время человек может интересоваться вопросами охраны окружающей среды и покупать в Интернете экзотические фрукты, растущие в тропиках

и распространяемые практически по всему миру. Следует пересмотреть традиционные взгляды PR на публику, применить их к сложным мотивациям. Однако принципы, изложенные Грюнгом, не противоречат PR в Интернете. Его теорию можно изложить следующим образом.

Когда организация или ее клиенты ищут способы влиять друг на друга, они создают PR-темы, а когда думают реагировать, то могут становиться частями публики.

Пользователь Интернета с готовностью идентифицирует проблему с организацией, с ее веб-сайтом, обещаниями, услугами, продукцией и даже культурой. Осознав проблему, люди начинают активно искать информацию по касающейся их теме. В Интернете это сделать очень легко. Попадая туда, пользователи сразу входят в самую большую библиотеку в мире, именно ею Интернет и является. Они получают возможность запоминать (обрабатывать, делать закладки, копировать, передавать и перекладывать) информацию, которая случайно подворачивается им под руки.

Люди обращают внимание на препятствия, ограничивающие их работу в Интернете, и на степень их возникновения, находят информацию, покупают товары или просто развлекаются. Уровень проблем и ограничений, с которыми сталкиваются пользователи, определяет, будут они вести поиск информации активно или пассивно. Функциональность Интернета легко позволяет охарактеризовать их настрой.

Уровень участия в веб-сайте организации, вовлеченности в конференцию, поиск информации, просмотр красивой графики или участие в интерактивных играх показывают степень ощущаемой пользователем связи с определенной ситуацией, по ней можно определить, готов пользователь, он или она, вступить в активный контакт или нет.

ТИПЫ ПУБЛИКИ

В своей работе «Сообщение-отношение-поведение: коммуникация», опубликованной в 1982 году в журнале

Communication Research¹, Дж. И. Грюниг определил три типа публики. Эта характеристика применима к любому типу PR, в том числе и в Интернете:

1. Латентная публика трудно признает проблемы и трудно вовлекается. Она может заинтересовать темой, но вовлекаться в активные действия касательно нее не будет.
2. Сознательная публика обладает высоким уровнем осознания проблемы, но может испытывать трудности и ограничения в своих действиях.
3. Активная публика обладает высоким уровнем осознания проблемы и испытывает небольшое число трудностей, ограничивающих активные действия.

В 1984 году Грюниг и Хант добавили к трем имеющимся категориям публики четвертую, которую составляет публика апатичная, не интересующаяся данной темой². В наши дни применительно к Интернету эту группу можно охарактеризовать как не имеющую прямого доступа в Интернет.

Хотя с этого времени прошло уже почти два десятилетия, данная характеристика публики, то есть наших клиентов и их стимулов, не потеряла своего значения и не стала лучше.

Обращаясь к интернет-аудитории, организация, возможно, захочет рассмотреть то множество влияний, которые немедленно включаются в работу. В данной книге автор будет сознательно избегать таких терминов, как «публика» и «сегменты рынка», заменяя их более общим словом «клиентура».

Пользователи Интернета показывают свой интерес к товару, услуге или информации либо щелчком клавиши мышки, либо сво-

ими комментариями в процессе интерактивного обсуждения. Участники онлайн-дискуссий очень индивидуальны. Как только мы представляем человека, ищущего в Интернете нужную ему информацию, нам в голову тут же приходит идея о «публике, состоящей из одного человека», или «рынке, состоящем из одного человека». С другой стороны, пользователю может быть известен URL: www.сайткоторыймненижен.com, но он предлагает лишь часть решения, поскольку результатом направленного поиска в поисковой машине (внутри сайта или во всей Сети) станет появление множества страниц и веб-сайтов. В них пользователь может не найти ответа либо наткнется на несколько альтернативных источников, которые ему потребуется оценить. В свою очередь, и эта операция, возможно, не приведет к решению вопроса, и тогда потребуется участие в какой-либо конференции с целью найти более опытного пользователя или получить указание на определенный веб-сайт.

Вы выдаете свои цели, когда готовите собственный веб-сайт и побуждаете клиентов именно здесь искать нужную им информацию, доказывая им, что только у вас есть в наличии то, что им требуется. В сообществе, охваченном информационной сетью, вам действительно следует обращаться к идее «рынка, состоящего из одного человека».

ЭМПАТИЯ

Отношения между организацией и ее клиентами создаются или определяются общностью требований, интересов и веры. То есть их взаимодействие чаще всего оказывает на них влияние, хотя бывает, что и нет. В процессе выстраивания интерактивного общения следует понимать, сочувствовать и симпатизировать взглядам и интересам пользователей Интернета. В процессе формирования хороших интерактивных отношений это ведет к доверительности, как информационной, так и коммерческой, что может увеличить взаимную выгоду и организации, и клиента, пользователя Интернета.

¹ Грюниг Дж. Сообщение-отношение-поведение: коммуникация // Communication Research, 1982. Т. 9. С. 163-300.

² Грюниг Дж., Хант Т. Управляющие общественные отношения // Managing Public Relations // Holt, Rinehart and Winston, New York, 1984.

Чем шире знание интересов, устремлений и мотиваций пользователя Интернета, тем больше вероятность установления с ним доверительных отношений и возможность повышения репутации организации. Доверительность отношений будет оценена. В свою очередь, она влияет на природу информации, которую организация собирается предоставить. В ней будет учитываться сфера интересов клиента. Здесь вступает в действие добродетельный круг. Он включает в себя богатство и содержание, где охват эквивалентен самому содержанию, а число клиентов соответствует содержанию и близости связей онлайн- (и оффлайн-ой) культуры, создающей эмпатию, которая является необходимым условием для удовлетворения потребностей клиентов и организации. В свою очередь, понимание влияет на обеспечиваемое организацией содержание и на его богатство. Так образуется бесконечное взаимодействие между богатством, охватом, клиентами и эмпатией (см. рис. 1). Вот это и есть квинтэссенция связей с общественностью. Тематика практического применения богатства, охвата, клиентуры и эмпатии будет обсуждаться в главе 8, где мы детально рассмотрим все действующие факторы.



Рис. 1. Четыре сферы менеджмента и доверительности



О ФОРМАХ КОММУНИКАЦИИ

Интернет — это нечто большее, чем веб-сайты и электронная почта. Он влияет на жизнь каждого человека, но для большинства из нас это влияние осуществляется косвенно. Сегодня возможности Интернета ограничиваются снижением трудностей в доставке продовольствия голодающим, организации отдыха людям, занятым в бизнесе, обеспечении информацией людей науки и предоставлении всяких развлечений для детей. Благодаря своим нынешним возможностям и передаваемым данным, обладающим удивительным потенциалом, Интернет способствует продвижению товаров и услуг, обеспечивает функционирование рынка, предлагает доставку знаний. Он также способен активизировать удаленные компьютеры и промышленное оборудование.

Интернет представляет собой ряд действенных технологий, объединяет ресурс, невиданный до сего времени по своим масштабам. В то время пока вы будете читать эту книгу, через

¹ Тим Бернерс-Ли, изобретатель Всемирной паутины.

Интернет пользователи получают больше новых знаний, чем содержится во всех письменных источниках мира, начиная с древних времен до момента составления Декларации о независимости Соединенных Штатов.

Одной из приятных сторон Интернета является действительно легкий доступ к его ресурсам.

Слова интернет-жаргона и описание всего, что связано с ИТ (информационными технологиями) и Интернетом (вполне понятными, написанными вразумительным английским языком объяснениями), находятся на <http://www.whatis.com>.

Больше всего об Интернете можно узнать, конечно же, на конференции «живой Интернет», в интерактивном общении. Десять минут — и вы получите ключи к решению не только тех проблем, с которыми уже встретились, но и тех, с которыми вам еще предстоит столкнуться (<http://www.livingИнтернет.com/>).

Интернет используется на многих платформах доставки для коммуникации, в качестве дополнительного средства в радио-, телевизионных и телефонных сетях, для производства печатной продукции, где во многих случаях он интегрирован в процесс производства. Платформы доставки — такие, как, например, скромный персональный компьютер, WAP-телефон, игровая машина, электронная книга, карманный компьютер фирмы SCom, имеющий связь с Интернетом, сенсорный экран, управляемый IP (интернет-протоколом), и так далее, — в богатых странах являются предметами повседневного использования.

Сам Интернет породил большее число каналов для коммуникации, чем все придуманные человечеством до XX века. И число каналов для коммуникации ежедневно увеличивается. Электронная почта и мгновенные сообщения, веб-сайты и конференции, форумы и чаты, доски объявлений и интерактивное (диалоговое) телевидение (iTV), система навигации в автомобиле и информационные системы — вот далеко не полный их перечень.

Порталы, ворталы, ярмарки, аукционы, vertiports и многие другие труднопроизносимые формы связи появляются постоянно. Диапазон платформ доставки и каналов не только неуклонно растет, но и ведет к слиянию, выбор разновидностей и перестановка коммуникации ширятся. Данное обстоятельство означает, что информация, предоставляемая организациями, ее интерпретация людьми и машинами — все это, взятое вместе, воздействие на широкую аудиторию влияет на отношения на всех уровнях и во всем мире.

Там, где раньше только специалисту по PR требовалось знать процессы выпуска печатной продукции, ее презентации и демонстрации, теперь всем нужно обладать способностью создать и заполнить сайт (начинив его богатым и содержательным контекстом), конференцию или форум, чат, AVI-видео (файл с перемежающимися аудио- и видеоданными), интерактивную электронную игру, электронную почту и рассылку. Web cam, виртуальная экскурсия, онлайн-конференция, SMS (сервер управления системами) и WAP (протокол для распространения информационных материалов в сети Интернет) — все это дополнительные коммуникационные каналы. Возможности, потребность в понимании и реалистичное применение данных технических средств сегодня представляют собой часть всего того набора, который может приобрести любой человек, нуждающийся в коммуникации. Но далеко не каждый извлечет из этих средств пользу, а только человек хорошо осведомленный, подготовленный, способный мыслить стратегически.

КРАТКИЕ ПОЯСНЕНИЯ

Когда вы пользуетесь Интернетом, то отправляете и получаете пакеты информации. Они несут на себе метку или ярлык, на которых указывается вид пакета. Первый бит информации на метке указывает, что данный пакет является порцией информации протокола управления передачей (TCP/IP) и потому принадлежит к Интернету.

Следующая порция информации показывает компьютеру, какие правила использует данный пакет. Эти правила также называются протоколами и применяются для различных форм связи в Интернете. О таких вещах и о том, как все они работают, нужно иметь хотя бы некоторое представление.

Киберпространство

Частные лица и организации, пользующиеся Интернетом, создают в киберпространстве место, или присутствие.

Информация на веб-сайте накапливается на одном компьютере, но может также храниться и на нескольких компьютерах (зеркальный веб-сайт). Однако содержание веб-сайта может состоять из информации, полученной и хранящейся на сотнях других компьютеров, расположенных в различных точках мира. Например, веб-страница, находящаяся на каком-либо веб-сайте, который поддерживает один компьютер, может иметь ссылки на другие страницы на том же самом веб-сайте. Кроме того, страница также может включать в себя информацию, взятую с других страниц веб-сайта, и название его помещается здесь же, на странице. Это называется гиперссылкой. При помощи гиперссылок можно сделать так, что очень маленький сайт покажется громадным, поскольку в нем будет использоваться масса информации со всей Сети.

Когда пользователь Сети или организация обладают контролем над присутствием, или местом, в киберпространстве, это называется собственностью. Собственность может состоять из одного или нескольких веб-сайтов, поэтому многие организации обладают сразу несколькими собственностями. Зачастую собственности имеют различную природу, к примеру это могут быть веб-сайты, чаты и конференции.

Очевидным является то, что все мы связаны между собой и можем вступать в контакт с кем угодно по всему миру и что любой из нас, имея доступ в Интернет, может легко получить необходимую информацию.

Когда мы вторгаемся в чью-то собственность в Интернете (пусть ею будет веб-сайт), это совсем не означает, что мы ограничиваем себя в пространстве, скорее наоборот, мы обретаем возможность просматривать массу файлов, рассеянных по всему миру. То есть собственность не является понятием физическим.

Люди, с которыми мы связываемся, могут взять себе любой облик, который им нравится. Множество действий поощряют людей к тому, чтобы они скрывались под самыми разными обликами. У меня самого несколько адресов электронной почты, и все они разные. Вы никогда не узнаете, с кем обмениваетесь информацией, и любой из нас может делать и говорить что угодно или почти что угодно, потому что мы находимся в киберпространстве.

Данный виртуальный аспект Интернета добавляет интереса в работу специалиста по PR, использующего его для коммуникации. Существует несколько ловушек, в которые можно попасть, особенно если проводимая кампания включает в себя аспекты формирования мнения, изменения отношения и поведения. Последнее является наиболее важным, поскольку пользователи Интернета взаимодействуют с его содержанием. То есть их умонастроение уже предполагает изменение поведения.

Электронная почта

Электронная почта, средство обмена хранящимися в компьютере сообщениями, является наиболее часто используемым средством Интернета. Отправка электронных сообщений — самое раннее из всего, что практически предложил Интернет, — остается и в наши дни наиболее популярным сетевым действием. Электронными сообщениями можно обмениваться и в локальных сетях — таких, к примеру, как интранет. Электронное сообщение можно отправить одновременно нескольким людям.

Электронные сообщения обычно кодируются в текст формата ASCII (американский стандартный код обмена информацией),

наиболее часто используемого для текстовых файлов в компьютерах и Интернете. Электронная почта — инструмент очень гибкий, ее можно использовать для отправки сообщений, URL (унифицированного указателя информационного ресурса) и нетекстовых файлов, например графических изображений, видеоизображений и звуковых файлов.

Электронная почта — один из протоколов Интернета, включенных в набор протоколов TCP/IP. Популярный протокол для рассылки электронной почты — это SMTP (простой протокол передачи почты), принимается же почта через стандартный протокол POP3 (почтовый протокол 3). В протоколе POP3 электронное сообщение принимается и хранится на интернет-сервере, имеющем компьютерную связь с Интернетом. Периодически либо вы, либо ваш клиент, получатель электронного сообщения, проверяете свой почтовый ящик, находящийся на данном сервере, и загружаете себе всю полученную почту. Стандартным протоколом, обеспечивающим вам доступ к сообщениям, хранящимся на сервере, является IMAP (протокол доступа к сообщениям в сети Интернет).

На веб-сайте Мэри Хоутен-Кемп имеется большой информационный ресурс, касающийся электронной почты, включая ее оценку: <http://everythingemail.net>.

Электронная почта также всесторонне рассматривается на веб-сайте Хайнца Чабичера: <http://e-mail.miningco.com>.

Если вы не хотите устанавливать связи с протоколами SMTP/POP3, то можете получать всю свою почту непосредственно из Сети, то есть загружать ее себе из любой точки Сети, включая, например, киберкафе. Для специалиста доступ к электронной почте из Сети — вещь очень полезная, так как в этом случае ему не нужно брать с собой портативный компьютер. Ему достаточно зайти куда угодно, где есть компьютер, с доступом в Интернет, сесть за него — и вот он уже связан со всем миром.

Сеть и веб-сайты

Очень многие считают, что Всемирная паутина (WWW, или просто Паутина) и есть Интернет. Без сомнения, www — это очень популярный интернет-протокол. Он контролируется Всемирным сетевым консорциумом (<http://www.w3.org/>) и основан на использовании набора письменных правил (интернет-грамматики), которые называются протоколом передачи гипертекстовых файлов (HTTP).

В отличие от множества других изобретений, которые продвинули мир вперед, это изобретение сделано действительно одним человеком. Создателем Всемирной паутины является Бернерс-Ли. Он ее придумал и разработал. И именно он больше, чем кто-либо, бился за то, чтобы Паутина была открытой, свободной, не принадлежащей никому... Воздействие, которое оказывает созданная им глобальная система, невозможно преувеличить. Она практически отвечает стандартам Гутенберга. Бернерс-Ли взял мощную систему коммуникации, которой пользовалась исключительно элита, и превратил ее в средство массовой информации.

Журнал «Тайм»

Веб-сайт — связанный набор веб-файлов (HTTP), включающий в себя начальный файл — страницу, называемую домашней. Компания или пользователь сообщают вам, как можно попасть на их веб-сайт, тем, что предоставляют вам адрес своей домашней страницы. С домашней страницы вы можете попасть на все (или на большинство) других страниц сайта. HTTP — это язык, который следует знать большинству специалистов. Кроме того, им необходимо понимать методику адаптации этого языка, который называется NewsML и является онлайн-языком новостной среды¹.

¹ NewsML основан на самом прогрессивном на сегодня языке разметки extensible Markup Language (XML). NewsML структурирует новостные материалы так, чтобы они могли быть доставлены на полный спектр устройств — от ПК до мобильных телефонов. — Прим. пер.

На сайте <http://www.iptc.org> можно найти руководства, выпущенные Международным советом по прессе и телекоммуникации (ИПТС).

Интернет-протоколы нередко «вкладываются» друг в друга, что создает некоторую путаницу. К примеру, электронная почта и перечни дискуссий могут быть «вложены» в веб-страницы. Есть возможность вложить и один веб-сайт в другой, как, к примеру, в виртуальном пресс-центре, или URL в электронную почту. Специалист, который умеет использовать все сильные свойства веб-сайтов и всю ширину протоколов, основываясь на понимании их возможностей, получает значительное преимущество в коммуникации.

Конференции

Конференция — обсуждение определенного предмета. Она состоит из письменных сообщений, сделанных в одной или нескольких собственностях Интернета и перераспределенных через пользовательскую сеть (Usenet), то есть сеть компьютеров, использующих протоколы Usenet.

КОНФЕРЕНЦИИ В USENET (ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ СЕТИ)

Самый простой путь посмотреть на конференции в пользовательской сети — посетить сайт <http://www.dejanews.com>. Это служба, которая позволяет найти группу по сообщениям, соответствующим введенным вами ключевым словам. Затем вы сами можете ответить или отправить по почте ваше собственное сообщение.

Пользователям Usenet доступны громадные ресурсы. <http://metalab.unc.edu/usenet-i/home.html> является информационным центром пользовательской сети, особенно он подходит для тех, кто применяет Netscape. Информация о пользовательской сети также доступна на <http://www.faqs.org/usenet>. Работа «Как информация

Usenet движется по Интернету» Джекоба Палма из Стокгольмского университета, преподающего на факультете компьютерных и системных наук, будет полезна тем, кто хочет понять, как функционирует пользовательская сеть (<http://www.dsv.su.se/~palme/e-mail-book/usenet-news.html>).

В декабре 2000 года на 300 различных конференциях, которые посетили примерно 9000 человек, появилось свыше 2000 сообщений. В терминах рекламы это составляет 18 миллионов «возможностей увидеть». Пользовательские сети — это своего рода письма в редакцию в соответствующей колонке в киберпространстве с тем исключением, что самого редактора на самом деле нет. Пользовательские сети — это онлайн-конференции, правда виртуальные, которые проводятся по всему миру.

В Usenet используется протокол, отличный от WWW и электронной почты. Он называется Network News Transfer Protocol (NNTP — протокол передачи сетевых новостей). Технология использования NNTP включена в Netscape в качестве составной части, в Интернет Эксплорер и в другое программное обеспечение веб-браузера. Имеется и множество других технологий, позволяющих работать с NNTP.

Рассылки в Интернете

Рассылка — это прежде всего список пользователей, подписавшихся на периодическую рассылку информации по какой-либо определенной тематике. Электронные адреса подбираются различными методами, чаще через голосование и выражение согласия получать те или иные сообщения. Многие соглашаются пользоваться данным видом услуг, показывая тем самым, что доверяют людям, ведущим рассылку; они уверены в том, что получат действительно только ту информацию, которую запрашивают. Рассылка, а точнее, регистрация на получение рассылки — это очень удобный способ узнать самые последние новости по

интересующему вопросу во всех сферах, включая те, что касаются профессиональной деятельности пользователя. Очень многие производители товаров и услуг, в том числе и программных продуктов, с готовностью пользуются регистрацией на получение рассылок, поскольку это помогает им лучше знать своих покупателей и в нужный момент вносить в свою работу необходимые изменения.

РАССЫЛКИ

На сайте <http://www.liszt.com> вы найдете не только перечень рассылок, но и хороший перечень чатов, организованных МКК (Международным Красным Крестом).

На сайте <http://catalog.com/vivian/interest-group-search.html> находится ресурс, где вы можете найти рассылки по всем тематикам. Ориентироваться там довольно сложно, но даже и при таком множестве ресурс далеко не полный. Наиболее популярные рассылки по PR можно найти на сайте <http://groups.yahoo.com>.

Другой формой рекламы является отправка электронных сообщений пользователям, участвовавшим в каком-либо голосовании или в опросах. Такой вид рассылки частенько ассоциируется с отправкой собственно электронных сообщений и со спамом. Специалисту по PR о подобной форме коммуникации знать, конечно, нужно, однако данная форма является скорее частью маркетинга. На сайте <http://www.the-dma.org> Ассоциации прямого маркетинга, одном из многих, посвященных данному вопросу, специалисты найдут информацию, которая поможет им лучше понять правила и методики рассылки сообщений, а также формы рекламы организации и маркетинга.

Отправка мгновенных сообщений

Мгновенные сообщения (МС) позволяют вам общаться с людьми по Интернету в реальном времени. Вы можете отсылать и по-

лучать сообщения немедленно, потому что в отличие от электронной почты в данном случае вам совершенно не нужно ждать, пока сообщения загрузятся на сервер. Поскольку взаимодействие происходит в реальном времени, общение через мгновенные сообщения позволяет уловить мельчайшие нюансы в настроении вашего собеседника.

С точки зрения технологии обмен мгновенными сообщениями подобен чату. Однако чаты обычно происходят в веб-браузере (небольшая компьютерная программа или язык сценариев, созданный на языке Java), в то время как программы отправки мгновенных сообщений являются вполне автономными, их вы загружаете и устанавливаете сами.

Самые яркие примеры программ отправки мгновенных сообщений — это Yahoo! Messenger (программа отправки мгновенных сообщений поисковой машины «Яху!»), ICQ («айсикью») и Microsoft's Instant Messenger (программа отправки мгновенных сообщений, разработанная фирмой «Майкрософт»). Пользователи Сети, знакомые между собой, например коллеги по работе, партнеры по бизнесу, предпочитающие общаться друг с другом в реальном времени, без задержек, обычно используют мгновенные сообщения. У специалистов по PR программа отправки МС работает постоянно, они дают свои адреса журналистам, чтобы те в случае необходимости могли получить нужную справку, задать вопросы, проверить те или иные факты для статей.

МГНОВЕННЫЕ СООБЩЕНИЯ (МС)

Как и программы чатов, системы отправки мгновенных сообщений распространяются бесплатно. Вот только несколько из программ обмена сообщениями, доступных любому пользователю: ICQ (<http://Web.icq.com/>), MSN (<http://msn.co.uk/>), AIM (<http://www.aol.com/aim/>) и Yahoo! Messenger (<http://messenger.yahoo.com/>). Human Click дает вам возможность отослать приглашение на чат, обсудить онлайн-пресс-релиз (<http://www.humanclick.com>).

Доски объявлений

BBS (электронная доска объявлений, или, проще говоря, ББСка) — место, куда для всеобщего доступа помещается информация. Здесь два компьютера подсоединяются друг к другу с помощью модема. То есть один фактически «дозванивается» до доски объявлений.

Вы можете как читать информацию, так и вводить в нее свои вставки (если у вас есть разрешение на это). Отдельные доски объявлений модерируются. Каждая из досок посвящена какой-либо определенной тематике. На некоторые из них доступ бесплатный, на другие платный. Многие из них являются частными, где-то существует ограниченный доступ.

Электронные доски объявлений возникли и существуют независимо от Интернета, но на некоторых из них также есть веб-сайты, к которым можно подключиться через WWW.

Члены Института по связям с общественностью (ИПР) имеют доступ к доске объявлений на сайте ИПР, которая используется для проведения разнообразных дискуссий.

ББС имеют свою культуру и жаргон. Для получения дополнительной информации вы можете посетить сайт Boardwatch: <http://www.boardwatch.com>. Нижеприведенные сайты принадлежат торговым организациям:

Inside The Web	www.insidetheWeb.com
Talk City	www.talkcity.com
The Globe	www.theglobe.com
Forum One	www.forumone.com
E-circle	http://www.ecircle-uk.com

Чат

В терминах Интернета чатом называется беседа в реальном времени с другими пользователями. Иными словами, чат — это

вид интерактивной коммуникации. Под беседой подразумевается обмен отпечатанными сообщениями, во время которого нужно иметь один сайт, который будет выполнять роль склада для сообщений (это и есть сайт, на котором проходит чат), и группу пользователей Интернета, принимающих участие в беседе. С появлением в Интернете звуковых каналов очень многие сайты для чата обеспечивают своим пользователям возможность обмена не только письменными, но и голосовыми сообщениями.

В некоторых случаях частная беседа (чат) может происходить между двумя пользователями, которые впервые встретились в самом чате. Чаты могут быть постоянно продолжающимися или назначенными на какое-то время и длющимися в течение определенного периода. Известные поп-звезды и футболисты частенько разговаривают со своими поклонниками по чату именно в таком режиме — в назначенное время.

Большинство чатов концентрируются вокруг какой-то тематики, сферы интереса, на некоторые чаты приглашаются гости — специалисты по определенным вопросам или просто известные люди. Также они могут эпизодически подключаться к чату. Некоторые технологии позволяют архивировать копии чатов в определенной комнате для дальнейшего использования другими пользователями, зашедшими в комнату, где идет чат.

Чат — категория преходящая, он ценен только как возможность сиюминутного общения, обмена идеями в быстромеющейся среде. Специалист по PR, участвующий в чате и поставивший себе задачу найти нужную ему аудиторию или изменить ее отношение относительно того или иного предмета, может получить быстрый результат. Существуют комнаты для чатов, где дискуссии существенно влияют на цены акций.

Входить в комнату, где идет чат, и сразу подключаться к нему, не зная ни тематики, ни настроения участников чата, ни используемого там языка, чревато многими опасностями. Прежде чем вступать в беседу, необходимо познакомиться с содержанием разговора. В комнатах для чата большинство людей, желая сохранить анонимность, подписываются не своими именами, а прозвищами, так называемыми никами. В зависимости от типа

сети, ники могут быть зарезервированными (зарегистрированными) или взятыми только на время чата. На некоторых каналах пользователей просят взять себе постоянный ник и зарегистрировать его и даже предоставляют своим клиентам возможность разместить свою страницу с фотографиями и нужными ссылками. Прекрасным примером организации, предлагающей чат как часть богатства своего сайта, является Би-би-си (<http://www.bbc.co.uk/livechat>).

После скачивания на компьютер и установки программы IRC (Internet relay chat — система групповых дискуссий в Интернете, в дальнейшем СГДИ) можете приступить к общению. Свои сообщения вам, разумеется, придется печатать. В соответствующем месте на экране вашего монитора будут появляться сообщения от ваших собеседников. Вы можете внести в этот вид общения некоторое разнообразие, если, используя браузер с поддержкой языка Java, перейдете на веб-страницу, где есть комната для чата. В этом случае окно чата загрузится автоматически. Существуют три основные сети СГДИ:

DALnet (<http://www.dal.net/>),

Undernet (<http://www.undernet.org/>)

и Efnет (<http://www.efnet.org/>).

Сайт Para Chat расположен на <http://www.parachat.com>.

Информацию о технологии чата можно почерпнуть на сайте <http://www.newircusers.com/ircchat.html>.

MUD (Многопользовательский диалог, МПД)

МПД, многопользовательский домен, многопользовательская сетевая игра, многопользовательская область, является по сути средой, в которой могут находиться и одновременно общаться между собой множество пользователей. Среда эта используется главным образом для игр. Разработана она была для

того, чтобы пользователи общались между собой в сети Интернет, а управляется компьютерной программой со свободно организованным контекстом или темой (к примеру, полуразрушенный древний замок со множеством хаотично расположенных комнат или периодов национальной истории). Некоторые МПД представляют собой продолжающиеся приключенческие игры, другие имеют образовательный характер. Существуют МПД-приложения, использующиеся в сфере коммуникации строго коммерческого характера. Они представляют большой интерес для специалиста по PR, так как здесь зачастую ведутся очень острые, но содержательные и полезные дискуссии.

Цифровое вещание, если оно подключено к Сети, обладает потенциальными возможностями изменять природу аудитории за счет того, что приглашает ее к участию в беседе с рассказчиком, и таким образом все слушающие сами становятся рассказчиками. Компании могут рассказывать об истории создания своих изделий в интерактивном режиме, пользуясь приемами «один-один», постепенно подключая к разговору нескольких покупателей и соединяя их друг с другом. Цифровое вещание можно использовать в организациях для общения между руководством компании и сотрудниками с целью проверки достижений или обмена информацией, полученной на конференциях или во время командировок.

МПД существовали еще до создания Всемирной паутины. Подключение компьютера к ним обеспечивалось через Telnet (сетевой доступ), если, конечно, он мог поддерживать МПД. Иногда к МПД можно подключиться через какой-либо веб-сайт, однако некоторые МПД хорошо известны под названиями чат-центров (дискуссионных центров) или трехмерных миров.

МПД

Самым интересным из сайтов МПД является Mudconnector, на котором собрано громадное количество полезной информации: <http://www.mudconnector.com/index.html>.

Telnet (сетевой доступ)

Telnet — это путь, по которому вы можете обеспечить доступ на чей-либо компьютер (в этом случае он становится главным, или хост-компьютером), если, конечно, вы получили разрешение зайти на него. Веб-протокол или протокол передачи гипертекстовых файлов (HTTP) и протокол передачи файлов (FTP) позволяют вам запрашивать определенные файлы с удаленного компьютера и при этом не быть фактическим его пользователем. В Telnet (сетевом доступе) вы начинаете работу с удаленным компьютером как обычный его пользователь, имеющий все права распоряжаться всеми приложениями и всей информацией по своему усмотрению. Вы можете скачивать с него любые файлы, например фотографии или компьютерные программы.

Протокол передачи файлов — это простейший способ обмена файлами, будь то тексты, фотографии или программы, между компьютерами, подключенными к Интернету. Технологии передачи файлов быстро становятся инструментами, при помощи которых обеспечивается специальный доступ и совершенствуется маркетинг. Протокол передачи файлов — общепринятый способ распространения видеоматериалов.

Интернет представляет собой набор множества технологий, которые действуют параллельно, поскольку подчиняются одному или нескольким протоколам. Эти протоколы доступны всем, и любой человек, имеющий компьютер, может ими пользоваться. Специалисту по PR необходимо не только знать о существовании протоколов, но и уметь ими пользоваться, поскольку владение технологиями передачи информации — навык очень полезный.

Суть WAP (Wireless Application Protocol — протокол беспроводного приложения, или Wireless Access Protocol — протокол беспроводного доступа) — предоставление доступа к ресурсам Интернета без помощи какого-либо оборудования, за исключением сотового телефона.

WAP — это спецификация набора протоколов связи, стандартизирующая способ, которым беспроводные устройства — такие, как мобильные телефоны и приемопередаточные устройства, —

могут использоваться для доступа в Интернет, включая электронную почту, конференции и СГДИ. Хотя Интернет был доступен и в недалеком прошлом, многие производители предпочли в своих разработках использовать другие технологии. В будущем устройства и сервисные системы, использующие WAP, смогут взаимодействовать между собой.

WAP разработали четыре компании: Ericsson, Motorola, Nokia и Unwired Planet (которая теперь называется Phone.com). WAP и связанный с ним протокол (WASP) возвестили о появлении нового диапазона инструментов коммуникации, устройств и задач. Мобильные телефоны — это первые ласточки этих новых возможностей коммуникации, за ними довольно быстро последовали интерактивные PDA («карманные» компьютеры для выполнения некоторых специальных функций) — такие, как компьютеры Palmtop фирмы Hewlett-Packard и PalmPilot фирмы 3Com. Ожидается поступление на рынок более новых моделей.

Кажется, лондонские таксисты первыми почувствовали наступление эпохи WAP. Теперь им уже совершенно не нужно досконально знать адреса, повороты и переулки, ведь всю эту информацию они могут получить мгновенно через WAP.

ПОИСКОВЫЕ МАШИНЫ WAP

См.:

<http://mobile.alltheWeb.com>

<http://www.waply.com>

<http://somerwherenear.com>

<http://mopilot.com>

<http://wapwarp.com/>

<http://wapaw.com/index.html>

...ПРОЧАЯ МЕЛОЧЬ

Как же много нужно знать человеку, собирающемуся общаться в Интернете! Причем все, что ему предстоит узнать, существенно.

В свое время мы учились использовать ныне общеизвестные каналы коммуникации — брошюры, информационные сообщения, газетные статьи и телепередачи, и теперь нам снова предстоит учиться, осваивать недавно появившиеся возможности. И как же вы собираетесь их изучать? Нет, конечно, я понимаю, что существуют вечерние и дневные курсы подготовки. Но есть и более эффективный и проверенный путь. Прежде всего необходимо убедиться в том, что вы действительно намереваетесь в своей дальнейшей работе действительно использовать Всемирную паутину, протокол передачи файлов, электронную почту, конференции, пользовательскую сеть, доски объявлений, систему мгновенных сообщений, МПД и WAP.

Очень интересно отметить, что на курсах обучаются множество людей, пришедших туда из самых различных профессий. И всем им во время обучения дается определенная информация. Только вот одно обладание информацией еще не делает человека специалистом. Нет никаких сомнений, что все знания по компьютерной технологии, даже самые простые, пригодятся. Но только нужнее всего они специалисту по PR, и в его руках они окажутся намного действеннее.

Лучше (не лучше всего, а просто лучше) изучать все, о чем я говорил выше, дома, за своим собственным компьютером. И не только изучать, но и набираться практики.

Сейчас вам может показаться, что перед вами лежит безграничное море возможностей, и это действительно так. Однако когда вы дочитаете эту книгу до последней главы, то увидите, что дальше перед вами простирается океан.

Сфера связей с общественностью исторически искала гибкий путь создания общих информационных форматов (к примеру, до недавнего времени это были пресс-релизы, пресс-конференции и т. д.). Эти форматы давали возможность наиболее удобным образом использовать информацию. Теперь же перед вами открывается волнующая возможность достичь того же самого, но через Всемирную паутину. Пока книга находилась в издательстве, начал появляться расширяемый язык XML, новый могучий инструмент, который найдет свое применение в издательском деле,

в управлении бизнесом и в сотнях других видах менеджмента. В наши дни он становится общим информационным форматом. С помощью языка XML мы можем разместить и формат, и данные во Всемирной паутине, в местных сетях, где угодно. Например, специалисты по PR уже начинают соглашаться с тем, чтобы общепринятым стандартом стало изложение информации в пресс-релизах (заголовке, списке, контактных деталях, фотографиях и т. д.) с последующим описанием формата пресс-релиза на языке XML. Подобный стандарт описания информации позволит пользователю (например, газете, журналу, телевизионной станции) отослать вразумительный компьютерный вариант (программу) на веб-сайт специалисту, который, собрав все данные, сделает вывод о включении информации в раздел новостей, рассылаемых на персональные компьютеры, мобильные телефоны при помощи WAP, «карманные» компьютеры, специальные сайты новостей и другие коммуникационные каналы в Интернете. Язык XML можно использовать и индивидуально, и как средство общения между определенными группами, например в пределах одной компании, в общем, везде, где есть потребность в постоянном обмене информацией.

Пройдет совсем немного времени, всего несколько месяцев, и язык XML станет необходимым инструментом для специалистов по PR, после чего в сфере общественных отношений возникнет потребность в еще более всесторонних деталях.



Тому, кто изучает общественные отношения, необходимо разъяснить не то многое, что ведет к конфликтам, а то гораздо большее, что ведет к объединению и взаимодействию, потому что именно последнее проявляется в интерактивных сообществах¹.

Общаться в киберпространстве можно двумя путями: либо свалиться кому-либо как снег на голову, либо действовать осторожно, с подходом. Если участники желают обменять имеющуюся у них информацию или товары на деньги, в действие вступает ряд факторов. Действующие лица переговоров сначала прямо или косвенно, но прощупывают друг друга, пытаются определить результат предполагаемой сделки. Многие утверждают, что самое главное здесь — это установить доверительные отношения.

О ЗНАЧЕНИИ ДОВЕРИЯ

На Третьей конференции «Интернет и общество» — они организуются раз в два года — профессор Коллок, изучающий он-

¹ Коллок П. Выгоды онлайн-сотрудничества: таланты и общественные блага в киберпространстве // Сообщества в киберпространстве / Под ред. М. Смита и П. Коллока. — Routledge, Лондон, 1999.

лайн-сообщества, говоря о начале 1990-х, еще раз напомнил о необходимости создавать сообщества, основой которых послужило бы, помимо общности интересов, еще и доверие. «Нам нужно возводить репутацию, — добавил он. — Возводить ответственность».

Коллок рассматривает отношения в плане свободного обмена информацией (особенно имея в виду обмен по Интернету) с точки зрения коммерции:

«Для человека, раздумывающего, вступать ли ему в сделку или нет, источником информации о надежности партнера является его репутация, именно этим фактором он руководствуется при принятии основного решения. И чем выше репутация партнера, тем меньше сомнений в надежности сделки. На основании той же динамики наличие фактора совместной репутации послужит стимулом для оказания партнеру доверия, в то же время боязнь заслужить дурную репутацию оттолкнет его. Однако потенциальная или реальная угроза приобретения дурной репутации станет действовать только до того момента, пока не будет собрана и распространена среди аналогичных партнеров точная информация. Если люди не разговаривают между собой, если информация, которой они обмениваются, не отличается точностью или же если кто-то пытается скрыться за анонимностью, в этом случае определение репутации бессмысленно, оно не уменьшит риска».

Уинстон и Чжан исследовали значение доверия и его связь с технологиями безопасности (см. ниже текст в рамке). Они утверждают, что существует равновесие между безопасностью, передаваемой информацией и доверием, оказываемым организации, которые, взаимодействуя между собой, являются основой построения эффективного взаимоотношения. Ученые говорят, что «на пути электронной коммерции существуют определенные препятствия, важнейшими из которых являются обеспечение безопасности, качество и неуверенность».

В своей статье «Придут ли они, если ты ее возведешь?» Лора Ламберт рассказывает о Третьей конференции «Интер-

нет и общество». Автор статьи говорит о профессоре Питере Коллоке, который предлагает «возводить репутацию». Статья опубликована на сайте http://www.hno.harvard.edu/net_news2000/06.02.WEB/design.html.

Питер Коллок рассматривает связь риска с созданием репутации в своей статье «Выстраивание доверия в онлайн-новых рынках», опубликованной в «Advances in Group Processes» (т. 16, JAI Press).

Б. Уинстон и Х. Чжан знакомят со своей статьей «Влияние идентификации и репутации на конкуренцию на электронных рынках», в которой рассматривают влияние технологии на репутацию. Статья опубликована в журнале «Electronic Commerce in Europe», ред. М. Фехимович (Центр по исследованию мировых рынков, Лондон, 1999).

Концепция доверия прекрасно изложена Элисон Кларк в неопубликованной работе, которую она подготовила для Объединенного института общественных отношений (Joint Institute of Public Relations) и Комиссии по PR в Интернете при Ассоциации консультантов по PR (Public Relations Consultants' Association PR Internet Commission) (см. рис. 2). Ценность доверия, а также часто связанное с ним корпоративное и товарное тождество в среде Интернета следует неусыпно хранить, они должны стать неотъемлемой частью корпоративной (организационной) культуры, в противном случае организации будет очень трудно выжить в условиях той необыкновенной пористости и прозрачности, характерных для Интернета.

Интернет — это громадный ресурс для проведения разного рода экспертиз и проверок, для установления онлайн-взаимоотношений с мощной группой наблюдателей. По этим же причинам Интернет стал весьма действенной ареной выработки поддержки. Немногие организации могут позволить себе игнорировать этот потенциал, особенно если учесть, что он может иметь как положительный, так и отрицательный характер.



Рис 2. Схема доверия, разработанная Кларк

КОМИССИЯ ПО PR В ИНТЕРНЕТЕ

Летом 1999 года из состава специалистов из Института по связям с общественностью и Ассоциации консультантов по связям с общественностью была образована рабочая группа, целью которой являлась проверка влияния Интернета на практику PR. В последующие несколько месяцев группа представила 12 докладов и соответствующие дополнения, с которыми можно ознакомиться на сайте http://www.geocities.com/dphillips4363/IPR_PRCA_Commission.html.

Когда вся мощь Интернета направлена на создание доверия, репутация повышается и организация обретает способность выстраивать очень прочные отношения. Партнеры, которые связаны доверием, скорее введут в свои взаимоотношения новые аспекты, они будут обмениваться ценами, добавляют услуги, упростят и модернизируют свою работу и т. д. Иными словами, установив доверительные отношения, они обретут большую свободу маневра в плане конкуренции.

Через доверие выстраивается и репутация, и коммерческая свобода. Доверие должно распространяться по всей организации, и уже только потом проявляться в онлайн, потому что в каждом отдельном случае управление репутацией в большой или в малой степени, но потребует знаний того, как организация воспринимается, как к ней относятся в киберпространстве.

Это и есть то пространство, в котором действует специалист по PR в Интернете. Оно требует постоянного мониторинга, прощупывания на пористость. Специалисту необходимо знать, что «мир проводов» (включая информацию, отправленную по почте и переработанную интернет-агентствами) думает и говорит о его компании и производимой ею продукции, состоянии дел и оказываемых ею услугах. Все, что уменьшает уровень доверия между организацией и ее клиентами, будет для специалиста дурной новостью, требующей немедленного и пристального внимания с его стороны.

Вполне естественно, что в зависимости от возникших перед компанией проблем ее директорат меняет и стратегию управления.

Как заслужить доверие

Стратегическое планирование и выполнение поставленных задач, а также действия по разрешению онлайн-овых (и оффлайн-овых) проблем (независимо от того, существуют они или только могут возникнуть) возможны только после тщательного исследования влияния, которое оказывает уже существующее или скрытое, латентное, общество.

Сегодня специалисты по PR уже считают неэтичным создавать и поддерживать сайты, не отвечающие указанным основным принципам. Это особенно важно, если специалист сознательно не говорит своему клиенту или организации о необходимости соблюдать адекватные меры безопасности, совершенствовать свое знание Интернета и поддерживать вспомогательный офис.

Если сайт, который специалист по PR продвигает, теряет свою популярность и престиж из-за того, что уровень паблисити ведет к увеличению потока, а организация не может с этим справиться, то виновным в этом следует считать только владельца сайта. Однако если специалист должным образом не разъяснил владельцу сайта, что, создавая его, он идет на определенный

риск и что репутация его может пострадать, то здесь он несет еще большую ответственность за потерю клиентом или организацией своей репутации.

Специалист должен изучить и своего клиента, и выпускаемую им продукцию. Это — основа основ практики PR.

Советы организациям по обеспечению безопасности

В 2000 году один из основных клиринговых банков Великобритании нарушил оказанное ему клиентами доверие тем, что в онлайн-овом банковском обслуживании трижды потерпел неудачу. Этот печальный опыт может послужить для специалистов примером того, как важно сохранять репутацию в Интернете.

Началось с того, что банк обеспечил полный доступ для кого угодно на счета своих клиентов. Потом один из клиентов банка случайно наткнулся на информацию о финансовом состоянии своего соседа. И наконец, произошло самое неприятное: после того как несколько клиентов, просмотрев собственные счета, нажали на своих броузерах кнопку «назад», они обнаружили, что не отключились от банковской сети, а продолжают находиться в ней. О случившемся узнали средства массовой информации, и вскоре это событие уже обсуждалось на многих онлайн-овых конференциях. Шум не утихал в течение нескольких недель.

Ошибки болезненно сказались не только на репутации данного банка, но и на репутации всей банковской системы ведения расчетов в Сети. Тем более что этот случай стал вторым за семь месяцев. Наличие недостатков в онлайн-овых банковских расчетах сделалось совершенно очевидным. Клиенты моментально поняли, что банки Великобритании попросту не готовы извлекать уроки из произошедшего. Прошло несколько месяцев, прежде чем банки возобновили систему онлайн-овых банковских расчетов. Однако в этот период конкуренты, преимущественно французы, получили прекрасную возможность захватить часть рынка банковских услуг.

Профессионал в сфере PR может как на собственном опыте, так и на опыте других научиться определять время, когда репутация организации может претерпеть нежелательные изменения, давать советы по охране безопасности и борьбе с компрометирующими электронными коммерческими программами. Профессионал просто обязан позаботиться и об этих вопросах, и о вопросах, касающихся кризисного управления, задолго до того, как они могут возникнуть.

РЕПУТАЦИЯ ОНЛАЙНОВЫХ БИРЖЕВЫХ СДЕЛОК

Ряд биржевых маклеров создали сайты для тех пользователей, которые хотели бы продавать акции через Интернет. С помощью специалистов-компьютерщиков и профессионалов в сфере PR они блестяще продвигали свои услуги, реклама их была агрессивной, и их начинания стали приносить плоды. Брокеров буквально завалили предложениями, но вскоре они обнаружили, что не справляются с заказами в том плане, что не могут выполнить просьбы своих клиентов. В один момент репутация всех компаний, работающих в области сетевых биржевых сделок, серьезно пошатнулась — с января по август 2000 года европейский рынок был для них закрыт.

Специалисты, продвигавшие компании до такой степени, что возник момент, когда те уже не могли справляться со своей работой, практически работали на потерю ими репутации. Помимо этого, они еще и унижали их клиентов. То есть своими наивными действиями в области рекламы так называемые специалисты уронили репутацию компаний и испортили отношения между серьезными биржевыми маклерами и их клиентами.

А вот еще один случай, который произошел с британской коммунальной энергетической компанией Powergen. Ее служба онлайн-расчетов скомпрометировала часть своих клиентов тем, что ошибочно вписала их имена и номера их кредитных карточек в перечень на веб-странице, доступной любому пользователю.

Спустя десять дней после этого в разговоре с корреспондентом Би-би-си сотрудник компании сообщил: «Мы очень серьезно подходим к вопросам сохранности информации и не разглашаем личную информацию о наших клиентах. Сейчас мы как раз работаем над тем, как нам лучше сообщить тем из наших клиентов, что их данные попали в общий доступ. Во всяком случае мы поставили в известность полицию, которая расследует дело». Следует добавить, что для получения права на предоставление онлайн-услуг со стороны Powergen клиент должен сообщить свой электронный адрес.

Можно себе представить, что подумали о компании клиенты, личная информация о которых целых десять дней лежала в Интернете в общем доступе. Качество этики со стороны компании, считающей, что подобное отношение к клиентам и называется «серьезным подходом к вопросам сохранности информации», ни у кого не вызовет сомнений. В то же время не поддается никакому описанию качество менеджмента в компании, которая на десять дней сделала доступной личную информацию о 7000 своих клиентов для кого угодно, не удосужившись сообщить об этом самим клиентам. Немедленно возникают следующие вопросы: «А не таким ли образом компания поступает и с держателями своих акций? И поддерживают ли держатели компанию вообще? И как их действия отражаются на других компаниях?» На языке, принятом в Интернете, все эти вопросы сведутся в один: «Доверите ли вы свои пенсии фонду, который инвестирует в Powergen?»

Но перечень обязанностей на этом не заканчивается. Существуют еще и этические стороны обязательств.

Этические дилеммы

Во Франции демонстрация или продажа объектов с расистским подтекстом, включая нацистские реликвии, является занятием незаконным. Yahoo!, глобальный поставщик информации обо всем, содержит данные, которые способны оказать помощь

поклонникам нацизма в поиске этих реликвий. Делается это через ряд оптовых и розничных торговых точек (Yahoo.com, Yahoo.co.uk и т. д.). Yahoo! обвинили в нарушении законов Франции на том основании, что на его аукционе продавалась неонацистская, нацистская и куклуксклановская атрибутика.

Yahoo! заявил, что действует на основе Конституции США и признает незаконными попытки увязать ее с судебными актами другого государства. Yahoo! не намеревался нарушать законы Франции, поэтому не предоставил французским пользователям Интернета всей имеющейся в его распоряжении информации и, кроме того, блокировал доступ на аукцион для французских пользователей. Однако канадская версия Yahoo! содержала всю информацию, и любой француз мог просмотреть нацистскую атрибутику и символику там. В американском понимании вопрос состоит в следующем: никто не принуждает пользователя посещать какой-либо сайт и в то же время никто не должен ограничивать ему доступ туда, если пользователь того хочет. А какой сайт — презренный или нет, не нам с вами судить. Столь двойственная позиция вызвала во Франции массовое осуждение. Yahoo! оказался под угрозой общенационального бойкота во Франции (правда, ненадолго и только со стороны французского портала Wanadoo, обеспечивающего Yahoo! интернет-присутствие во Франции).

Дело Yahoo! стало внутренней дилеммой по причине содержащейся в Конституции США Первой поправки. Двойной стандарт американского подхода к свободе распространения информации раскрылся 11 августа, когда на новостном сайте Yahoo! появилось следующее сообщение: «Yahoo! обвиняется в создании нацистского сайта. Французский судья собирается вынести обвинительный вердикт в отношении Yahoo!, интернет-компании, подчиняющейся законам Соединенных Штатов, на том основании, что Конституция США расходится с законодательством Франции, чего она, по мнению судьи, делать не должна. Судья намеревается запретить французским пользователям Интернета посещать один из французских веб-сайтов. На этом сайте продается нацистская атрибутика, что в соответствии с французскими законами считается ве-

ществительным доказательством подстрекательства к расистским действиям. 11 августа, 9:47 am GMT».

В этот же день Yahoo! отрезал доступ к агентству новостей Рейтер (Reuters), на сайте которого находился полный обзор ситуации, и этим скомпрометировал себя. Позиция Yahoo! была оценена как тенденциозная.

Разумеется, отрезать доступ со своего сервера на другой сайт — это мелочь, комариный укус, но за этим шагом кроется масса этических вопросов. Значимость данного события определяется не тем, насколько оно важно или не важно для Интернета, а тем, что оно должно заставить специалиста по PR задуматься об этической стороне дела, этике организации, этике в бизнесе и о профессиональной этике.

С одной стороны, существует руководство законом. И это прекрасно, если, конечно, не брать в расчет, что Интернет есть глобальная система, а законы в разных местах земного шара неодинаковы. Есть еще и общественное мнение, которым следует руководствоваться, но оно непостоянно и нередко подвержено беспричинным, необоснованным и яростным вспышкам, могущим иметь мимолетный характер или продолжаться долго.

Сталкиваясь с этическими вопросами, специалисту надлежит всегда оставаться на высоте морали, поскольку только в этом случае его подход останется беспристрастным. Любой другой путь неизбежно приведет к тому, что ему придется лавировать, изворачиваться, мешать правду с полуправдой, что неминуемо отразится на позиции (и репутации) организации как в Интернете, так и вне его.

PR занимается тем, что прокладывает и укрепляет пути взаимодействия между компанией и обществом, и в наступившей эпохе Интернета роль его нельзя не назвать исторической.

СОВРЕМЕННЫЕ НАВЫКИ

В наши дни специалисты по PR работают в сфере международной индустрии, то есть их работа имеет глобальный характер.

Простой процесс публикации статьи, появившейся по инициативе специалиста по PR, или Белой книги, изданной на веб-сайте компании, в один момент возносит его на мировую арену. Современный PR кардинально отличается по своей природе от того, чем он являлся раньше. Теперь специалист взаимодействует со множеством людей, представляющих различные культуры. Это волнующая, стимулирующая подъем идея, именно она и преобразовывает PR.

Дополнительно Интернет на передний план поставил межличностные отношения и репутацию. Этот постулат следует принять за аксиому как специалисту по PR, так и организациям. Как следствие, тот, у кого больше практики, и преобладает. Сейчас организация находится ближе к своим держателям акций, чем когда-либо. Она в буквальном смысле касается их. Электронное сообщение, направленное руководителю, открывает широкие возможности для взаимоотношений, осуществление которых некогда отличалось крайней медлительностью. Сейчас же они вырабатываются быстро и детально. Содержание веб-сайта и комментарии в конференциях предполагают идейное или духовное родство между отдельными людьми или сообществом, заинтересовавшимся вашей организацией, то есть немедленно обеспечивается качество, на достижение которого раньше уходило бы немалое время.

Там, где раньше предпочитали скрывать, - сегодня передают гласности, а там, где была реклама, сегодня должна быть эмпатия. Для того чтобы в будущем эффективно строить отношения с масс-медиа, необходимы открытое изложение, доступность и прозрачность перед журналистами и вообще всеми, кто формирует общественное мнение. Сегодня насущной необходимостью становится результативное использование электронной почты. Специалист по PR должен уметь строить отношения с партнерами по онлайн-информации, с представителями средств массовой информации, с третьими сторонами, задействованными в решении того или иного вопроса.

Специалист по PR обязан уметь искать нужный ему материал, создавать библиотеки онлайн-ресурсов и взаимодейство-

вать с онлайн-собственностями, устанавливать необходимые контакты с их самыми значительными составляющими. Хорошо поставленное исследование выдвинет специалиста по PR в центр приобретения знаний. Поскольку специалист по PR способен разумно сделать доступным содержание, полученное из внутренних источников, от партнеров, и более широких веб-источников, то получается, что работа в сфере PR является стержнем и центром знаний, которыми обладает организация. Таким образом, специалист по PR, обладающий достоверными и передовыми знаниями, полученными из внутренних и внешних источников, выдвигается на передний план борьбы за конкурентное преимущество.

Назревающими проблемами и выработкой политики для их возможного решения лучше заниматься, когда вокруг все спокойно, а не практиковаться в этом, когда все вокруг идет прахом. Прогнозирование увеличивает возможности специалиста, дает ему необходимые знания, которые пригодятся в трудную минуту.

НОВАЯ РОЛЬ PR

Вооруженный знаниями о том, что мы называем термином «глобальная гласность» и о влиянии сообществ на организации, специалист по PR должен не просто донести практику связей с общественностью до кабинета совета директоров, но и сделать ее сердцевиной менеджмента. Индустрия PR обязана крепко стоять на ногах и сохранять здравомыслие, поскольку ее задача — указывать на необходимость широкомасштабной защиты репутации компании, руководствуясь стандартными этическими нормами.

В настоящее время специалистам следует много и качественно думать, абстрагируясь от сумбура ежедневной текущей работы, исследовать и разбираться в хитросплетениях электронного разблокирования, электронного бизнеса и электронной коммерции, но более всего заниматься вопросами электронных

взаимоотношений и защиты репутации. Эта задача, став частью повседневной жизни специалиста, привнесет определенный набор действий, которые окажут влияние на качество общения вне Интернета.

Мысль о том, что специалист может просто «добавить» элемент Интернета в PR, ведет к недооценке его значимости. Интернет обеспечивает, расширяет и стимулирует коммуникацию, взаимоотношения и репутацию и таким образом становится средством, трансформирующим устаревшие формы и прошлую практику PR. Киберпространство не то место, где специалист может и должен прятаться, оно скорее расширяет ранее использовавшиеся возможности, способствует более полному, быстрому и лучшему установлению взаимоотношений в обстановке абсолютной прозрачности, поскольку происходит это в буквальном смысле на глазах у мировой аудитории.

Динамика Интернета требует от специалиста продуктивности. Не осуществляя стратегий, которые ему предоставляет Интернет, имея смутное представление о его возможностях, специалист заранее ограничивает себя в действиях и тем самым может нанести вред организации. Контакт с журналистами, неспособными правильно строить свои взаимоотношения, рекомендованный, но оказавшийся ненадежным веб-ресурс, несоответствующее использование коммуникационных каналов и платформ доставки — все эти действия потребуют немедленных исправлений.

Нашим организациям и клиентам необходимы специалисты, обладающие более широким пониманием PR и связанных с ним процессов, высокой степенью способности оценивать изделия и услуги, предлагаемые держателям акций. Им нужны эффективные действия по обработке информации и высокие знания менеджмента. Сейчас специалист, если он обладает практическими знаниями, творческим подходом, современными и выработанными в прошлом навыками, входя в Интернет, не просто появляется на мировой авансцене, он неминуемо оказывается в самом ее центре.

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

Учреждения и организации, задействованные в индустрии PR, призваны играть значительную роль в оказании помощи своим сотрудникам. Существенными здесь являются способность оказывать своим клиентам квалифицированные консультационные услуги, этика в ведении дел и практический опыт.

PR-АГЕНТСТВА ПРЕДУПРЕЖДАЮТ

В соответствии с докладом правительственного Объединенного агентства по инновациям и выполнению (PIU), представленным в 1999 году (ecommerce@its.best), будущий успех в электронной коммерции будет зиждиться на трех столпах: понимании, доверии и доступности. 27 октября 1999 года Институт общественных отношений и Ассоциация консультантов по PR получили замечание по данным вопросам от Комиссии по PR в Интернете. В ее рекомендациях особо отмечается следующее:

- §49. Вопросы доверия должны быть главными в практической деятельности специалиста, в обучении и передаче знаний;
- §50. Специалисты, задействованные в данной отрасли, обязаны строго соблюдать нормы доверия и в работе с другими секторами основываться на лучших практических образцах и на кодексах поведения профессионалов;
- §51. Отрасль вырабатывает линии поведения для специалистов в вопросах безопасности и доверия;
- §52. Отрасль определяет вопросы безопасности для специалистов;
- §53. Отрасль должна быть объединена и действовать в выполнении вопросов безопасности электронной коммерции.

Специалист по PR считается небрежным в своей работе, если он не предупреждает о возможном ущербе, который могут

понести отношения и репутация, а также не предпринимает адекватных и всесторонних действий, связанных с обеспечением безопасности. Специалист обязан «в своей практической работе надлежащим образом учитывать общественный интерес» (пункт 2 Кодекса профессионального поведения специалистов по PR) и, кроме того, должен понимать суть потери репутации и видеть соответствующие примеры в средствах массовой информации, в том числе и в электронной среде. Иными словами, ему следует извлекать опыт и из отрицательных примеров. Но главное состоит в том, что стержнем менеджмента должна стать профессиональная этика выстраивания общественных отношений.

В следующей главе содержатся идеи и практические примеры перехода от методов старой экономики в постсетевую эпоху.



Веб-сайты, интранет и экстранет, электронная почта — все это, вместе взятое, составляет средства коммуникации. В некоторых организациях они являются интегрированным набором технологий, в других они разъединены, в третьих их объединение происходит эпизодически и хаотично.

Интранет (или внутренние сети), как правило, является закрытым, доступ в него по большей части возможен только ограниченному кругу лиц, к примеру служащим. Экстранет позволяет объединять внутреннюю информацию (например, из интранета и/или баз данных какой-либо организации, а также электронную почту) с другой избирательной информацией, предоставляемой коммерческими партнерами. Предполагается, что весь набор информации является конфиденциальным, пользоваться им может строго ограниченное число лиц, например держатели акций, или только определенные организации. Веб-сайты не являются конфиденциальными источниками информации и в основном открыты для общего доступа.

Используя комбинацию средств, доступных во внутренних сетях, в экстранете и веб-сайтах, организации могут получить далеко идущие, перспективные коммуникационные преимущества. Многим компаниям подобные преимущества способны

помочь существенно сократить затраты, предоставить заказчикам дополнительные услуги и льготы, увеличить конкурентные преимущества, которые намного превосходят любую другую форму инвестиций.

Шел Хольц показывает различия между старой и новой экономикой¹, существо которых любой специалист по PR должен совершенно ясно понимать.

Индустриальная экономика	Информационная экономика
Основывается на количестве	Сетевая
Регулируется производителем	Основывается на качестве
Диктуется директорами	Диктуется заказчиком
Основывается на производстве партий товара	Регулируется потребителем

Анализ Хольца легко укладывается в рамки наших сегодняшних знаний. Мы мгновенно можем привести аналогии из практики PR.

От командной, контролируемой структуры мы движемся к информированной и объединенной сети, состоящей из клиентов, связанных внутренними и внешними сетями. Если в прошлом PR был нацелен на директоров, руководителей, держателей информации, то сейчас обращается к пользователям, аудиториям, непосредственно к клиентам.

Индустриальная экономика извлекла выгоду из объема, а индустрия PR стремилась к получению и оперировала дюймами столбцов в популярных, массовых изданиях. Сегодня люди уже не станут оплачивать массовый выпуск сильно обесцененной, но низкосортной продукции, они скорее отдадут деньги за дорогой, но бесспорно качественный товар. Индустрия PR должна предложить осязаемую материальную выгоду, обращаясь к каждому клиенту индивидуально, ей следует предоставлять богатое содержание, удовлетворяющее потребностям и ожида-

¹ Хольц Ш. Общественные отношения в Net Amazon. // Американская ассоциация менеджмента, Нью-Йорк, 1999.

ниям определенной группы клиентов, способствовать достижению оптимальных и сопоставимых изменений в мнении, отношении и поведении.

Там, где индустриальная экономика стремилась снизить затраты за счет масштабного производства одного и того же вида продукции, сегодняшний потребитель требует выбора и индивидуального подхода. Журналисты, занятые в сфере PR, переориентировались мгновенно, теперь клиенты выискивают только ту информацию, которая им нужна, и тогда, когда она им нужна. Эпоха массовой рассылки пресс-релизов, электронных сообщений и оплаченных производителем статей сменилась индивидуальным, личностным и всегда возможным контактом.

Если раньше производитель заполнял рынки товарами, то сегодня предложение диктует потребитель. Как же заставить производителя привыкнуть к велению времени?

ИНТЕГРИРОВАНИЕ ВЕБ-САЙТОВ, ЭКСТРАНЕТ И ИНТРАНЕТ

Структура ввода в действие Интернета способна предоставить многим организациям бесперебойную и многостороннюю связь между внешними клиентами (веб-сайты и совершенно прозрачная информация), партнерами (экстранет прозрачен для определенных внешних партнеров) и внутренними держателями акций (прозрачность только для определенного круга лиц и процессов, происходящих внутри организации). Данный интегрированный процесс способствует интенсификации обращений внутри структуры и поиска партнерских организаций. Кроме того, он является инструментом осмоса информации, поступающей от внутренней аудитории к внешней и раскрывающей потенциальные возможности, благодаря чему собственно и обеспечивается прозрачность.

Схематически интеграцию интранета, экстранета и веб-присутствия можно изобразить (идеальный ее вариант, конечно) следующим образом:

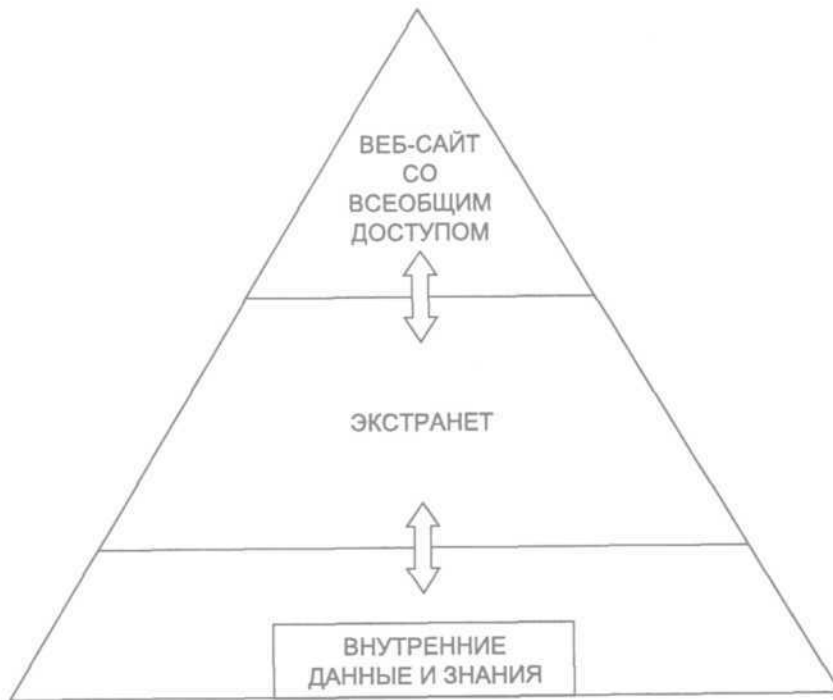


Рис. 3. Поток прозрачности (сверху вниз)

Данный тип структуры позволяет установить защитные барьеры (так называемые файрволлы), с помощью которых предотвращается доступ к конфиденциальной информации.

Теперь вы имеете представление о том, как все действия и информация направляются к заказчикам и потребителям (веб) и что данная схема отличается от старой, где главный администратор располагался наверху, потребитель — в самом низу, а между ними находился продавец.

Межведомственный поток информации

Проблема, связанная с налаживанием информационной структуры, состоит в том, что структура эта должна быть по-

нятной, а передвижение к информации — легким и доступным для каждого. Иными словами, информационную структуру следует делать похожей на ландшафт, в котором человеческий ум может легко ориентироваться. Компьютерная наука способна создать ландшафт, который одновременно окажется и сложным и простым. Для обычного пользователя он будет похож на спагетти.

Здесь основной секрет для менеджеров и специалистов по связям с общественностью состоит в том, чтобы всем, кто находится внутри организаций, обеспечивался простой стандартизированный ландшафт. Один из способов сделать информацию доступной для понимания — это предложить потоки знаний. Такие потоки могут течь (фактически или предположительно) от внутренней (интранет) к внешней (веб) аудитории, а доступ к ним должен быть возможен для людей с пересекающимися ведомственными интересами (знаниями).

Направление знания в корпоративной среде может означать, что потоки несут в себе информацию относительно вопросов управления, финансов, маркетинга, продаж, кадровой политики или процессов, связанных с внешними клиентами. Либо наоборот, потоки будут содержать вполне предметную информацию, то есть посвящаться какой-либо одной теме. Кроме того, организация может создать оба/все типы структур. Здесь не стоит выбор или-или, и в зависимости от требований организация может для своих клиентов выстроить любую схему или единый комплекс из нескольких схем.

В современных организациях взаимодействие потоков информации и знаний может давать действительно существенные преимущества. В книге «Business@the speed of Thought» Билл Гейтс, основатель компании «Майкрософт», показывает, как это практически происходит в организациях любого масштаба, включая саму «Майкрософт». Подобные структуры потоков могут напоминать рис. 4. В такой структуре поиск информации в любом из потоков занимает считанные секунды — всего несколько шелчков мыши, и межведомственный обмен произошел.

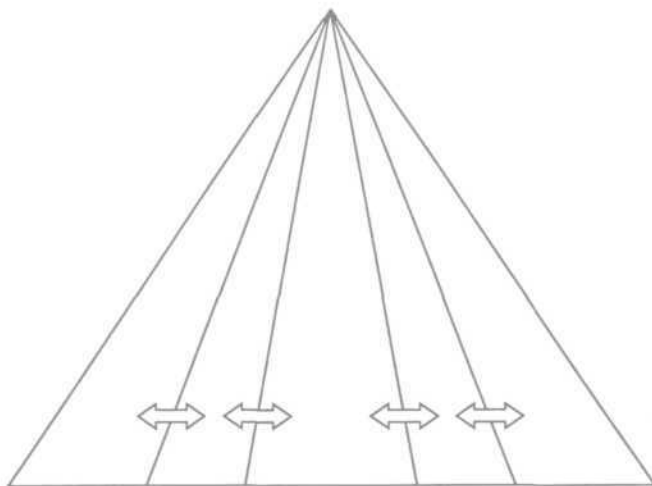


Рис. 4. Потоки знаний

Данный тип подхода также позволяет защищать информацию файрволлами, установленными между потоками знаний, к примеру между информацией о закупочных (ценах поставщика) и розничных ценах. Для организации, имеющей Интернет, создать новый поток — дело несложное.

Модели доступа к знаниям

Очень выгодно сочетать иерархические и междисциплинарные структуры (процессы управления/знания, организованные в потоки) с управляемой прозрачностью, предназначенной как для внутреннего, так и для внешнего доступа. Объединяя потоки знаний с моделями доступа, можно создать комплексный подход, который окажет большую помощь в развитии электронных стратегий. Используя подобные модели, организации могут разрабатывать действия на базе электронного доступа с очень быстрой окупаемостью. Именно в таких случаях коммуникационные стратегии оборачиваются высокими прибылями для каждой из форм организации и каждого варианта применения электронной поддержки.

Общность структуры в масштабах целой организации ведет к тому, что культура организации обретает средства поиска для своего выражения, а единство корпоративного бренда становится для всех очевидным.

В пределах такой организации довольно просто образуются группы или ячейки, связанные общим интересом, причем их участники могут работать в разных подразделениях, включая самые высшие звенья. Важным ядром здесь является один человек или группа, она идентифицирует проблему и ищет ее решение как внутри самой организации, так и вне ее.

Концепция, делающая административную информацию и знания организации прозрачными и доступными, означает, что знания могут легко перемещаться внутри всей организации. Она же делает организации более пористыми. Определяя границы передачи знаний, организации могут удержать конфиденциальную информацию от попадания к внешним пользователям. Большинство компаний использует в своих локальных сетях и интранетах файрволлы. Самым главным здесь является, как правило, способность определить в общей лавине максимально прозрачных

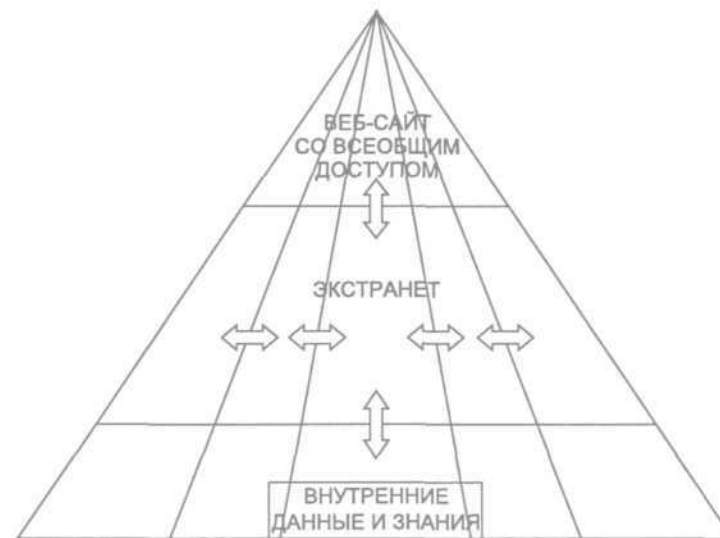


Рис. 5. Интегрированная прозрачность

знаний и информации, открываемых для общего доступа, информацию конфиденциальную.

Мало того, что информация станет доступной в любой точке новой органичной карты организации, доступным будет и ее содержание, но тоже в любом месте. К примеру, в первый раз доступ к 100-страничному отчету о брифинге можно обеспечить начиная с 47-й страницы и осторожно пропустить основные заявления из первого параграфа. Так изменяется подход к подготовке информации и к восприятию ее клиентами. Давайте, как советует Би-би-си, проведем простой эксперимент: сначала обратимся на сайт www.bbc.co.uk, а затем на www.bbc.co.uk/today. Информация, представленная там, идет из одной и той же организации, но впечатление от нее остается совершенно различным. Это означает, что, создавая сайт или составляя письменный документ для онлайнового потребления, вы предполагаете как обязательный фактор «втолкнуть» себя в разум опутанного сетью пользователя-клиента.

Управление прозрачностью (информация/знания) отразит стиль организации. Оно потребует непрерывной переоценки и органичного преобразования. Кроме того, средства обеспечения прозрачности вследствие использования других каналов доставки, включающих в себя фиксированные коммуникационные системы (электронный обмен данными (EDI) и технологии, поддерживающие веб, например WAP), сделаются постоянно развивающимися процессами.

Они выглядят весьма формальными и механическими. Фактически эти процессы предлагают возможности для лиц, работающих в разных подразделениях одной организации, практически беспрепятственно, без особых преград со стороны местной бюрократии, образовывать группы, обладающие множеством навыков. Их можно и нужно использовать в духе, принятом в Интернете, особенно если у кого-то из них интерес замешан просто на удовольствии работы в нем, не забывая, однако, о требуемых мерах безопасности и о том, что любая задержка в их действиях в конечном счете может поставить под угрозу более серьезные проекты.

Организации, обладающие веб-культурой, обычно обеспечивают своим сотрудникам доступ к информации, находящейся

в экстранете и интранете, через свою домашнюю страничку общедоступного веб-сайта. Таким образом общедоступное присутствие в Интернете, перемещение и корпоративные сотрудники ежедневно находятся на виду. Служащие, входящие в организационные внутренние сети через какой-то другой виртуальный маршрут, отметят, что их переадресовали на виртуальный вход для сотрудников или что они вошли через виртуальный вход для сотрудников, добирающихся на работу на велосипеде. Подобный подход можно сравнить с работой телефонного оператора, ведь он не сможет назвать абоненту URL организации!

Эта форма корпоративного реинжиниринга потерпит провал, если организации пытаются «вшить» Интернет в имеющиеся у них неизменяемые корпоративные иерархии. В подобных случаях результат скорее всего обернется полным кошмаром для пользователя: на каждом шагу появятся файрволлы, часть из которых будет объективно нужна, а часть — просто поставлена для подстраховки, но в любом случае они существенно замедлят работу и отобьют желание у сотрудников искать нужную им информацию, которая в других условиях повысила бы эффективность их работы.

Новая реальность уже существует. Электронная почта уже разрушила многие ведомственные барьеры. Действительно, отношения между компаниями и организациями изменились в результате того, что теперь установить их оказывается очень легко. В то же самое время старший руководящий состав компании и исполнители также могут общаться напрямую. К примеру, вахтер может связаться по электронной почте с главным управляющим компании. Коммуникация сверху донизу — объективный факт нашей жизни.

Затея увязать структуру экстранет/веб со старыми иерархиями и феодальными порядками неизбежно потерпит неудачу. С другой стороны, способность переделать корпоративные структуры через потоки знания, органичные по своей природе, представляет собой мощную возможность как увеличить сами знания, так и избавить организации от затрат и барьеров, стоящих на пути их развития, изменения и увеличения доходности.

Специалисты по PR, особенно те, на которых лежит роль налаживать внутренние коммуникации, в настоящее время вовлечены в концепции и структуры, связанные с интранетом. Следующим и неизбежным шагом станет исследование эволюции этих систем, их взаимодействия с экстранетом и веб-сайтами. Внутренняя коммуникация изменяется и уже никогда больше не будет отвечать требованиям старых систем — таких, как каскадное распространение сообщений, доски объявлений, на которых помещаются замечания главы организации или информационные бюллетени, не имеющие электронной связи. В то же время нельзя внутреннюю коммуникацию ограждать от внешних влияний, информационных партнеров, общедоступной информации, выложенной конкурентами, и критики со стороны потребителей.

Появление Интернета и его нового, внутреннего применения неизбежно расширяет роль и ответственность специалиста по PR. Совершенно внезапно, либо в результате созданного проекта, либо вследствие несоблюдения правил, организации сделались прозрачными. В задачу специалиста входит оказание помощи в создании проекта и планирование на случай несоблюдения правил, поскольку, по мере того как уходят в прошлое феодальные методы управления и становятся ненужными хранители исторической информации, возникает потенциальная угроза для репутации компании и ее отношений.

Электронное обеспечение и его влияние на репутацию

Термин «электронное обеспечение» давно вошел в наш обиход, но немногие понимают, что это такое и какие последствия это понятие несет в себе. Прежде всего особую важность электронное обеспечение представляет для специалистов по PR в плане использования его применительно к менеджменту отделов, занимающихся PR, и PR-агентств.

Почти всякий процесс в электронном обеспечении требует коммуникации как внутри, так и вне организаций, следствием чего станет проявление интереса к взаимодействию не только со

стороны профессионалов от PR, но и со стороны специалистов по коммуникации. Электронное обеспечение состоит из следующих семи частей:

1. Осведомленность.
2. Мотивация.
3. Вознаграждение.
4. Вовлечение.
5. Вклад.
6. Совместное использование.
7. Снижение затрат.

Для лучшего понимания этих процессов можно привести следующий практический пример.

В прошлом специалисты тратили громадное количество времени на то, чтобы определить мнение печатных изданий и журналистов по отношению к той или иной публикации или развернутой кампании. Для этого определенная информация пересылалась на адреса изданий или помещалась там в виде рассказа или варианта рассказа. Уровень электронного обеспечения был крайне низок, но тем не менее средства для создания осведомленности уже существовали.

Сегодня электронное обеспечение может дать положительный эффект в случае, если пресс-релиз заряжает журналиста мотивацией выискивать как можно больше информации, например через посещение виртуального пресс-офиса. Посещение это должно быть очень полезным для журналиста, то есть содержать значительное вознаграждение, в результате чего он становится вовлеченным. Соответственно виртуальный пресс-офис должен содержать широкий диапазон быстродоступной дополнительной информации, компоненты которой организованы таким образом, чтобы ищущий при минимальных затратах нашел и богатое содержание, и ошеломляющий как по стилистике, так и по контексту рассказ. Иными словами, ищущий обязан получить солидное вознаграждение при минимуме затрат.

Уровень вознаграждения будет соответствовать готовности журналиста сделать свой вклад — предоставить информацию о себе и своих работах, что, в свою очередь, даст дополнительное воз-

награждение. Когда автор этой книги ложится спать, кто-то только начинает общаться, и на передний план выходят слухи о самоздании, происходит интерактивный и заказной обмен новостями.

Чтобы информация, предоставленная журналистом, оказалась эффективной, ею нужно поделиться. К примеру, рекламный отдел может автоматически распространить ее по внутренней сети, параллельно выработав относящуюся к контексту рекламную кампанию. С ней можно познакомить веб-мастера и сразу же сделать ссылки на веб-сайт журналиста или на сайт с его публикациями, а можно просто передать в библиотеку, работникам, собирающим такого рода материал и источники. В результате внутренние заинтересованные стороны смогут в любое время обращаться к этой информации. У них появится возможность объединять ее с другими ресурсами и создавать новое надежное знание и процессы. Все вышесказанное — ресурс, просто возможность, а не схема обязательных действий.

Информация, конечно, расширит возможности специалиста в плане нацеливания на средства массовой информации. Но прежде всего информация, полученная таким путем, является предоставленной добровольно, организация не несет больших затрат ни на ее получение, ни на поддержание, ни на распространение. А окупаемость вложений в данном случае может оказаться довольно высокой.

Специалист по PR снизит стоимость переделки следующего перечня прессы, а многие сотрудники и отделы извлекут пользу из простой совокупности адресов электронной почты, URL с публикацией и частоты успешных обращений распространение/сайт.

ПОЛЕЗНЫЕ ПРАВИЛА СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТНЫХ РАСХОДОВ

1. Обеспечьте, насколько возможно, поступление информации от пользователей извне. Если человек заинтересован в том, чтобы предоставить вам информацию, дайте ему эту возможность.
2. Не заставляйте пользователей извне собирать и сопоставлять информацию, если это им не нужно.

3. Не забывайте об автоматизации.
4. Не позволяйте заходить на системы, которые пополняются информацией более одного раза.
5. Убедитесь, что весь процесс обладает средствами проверки и аудит-контроля.
6. Следите за тем, чтобы система регулярно обслуживалась и подвергалась ревизии. В случае переизбытка обеспечьте дублирование.

Применяя аналогичные процессы, внутренние и внешние заинтересованные стороны могут использовать электронное обеспечение в большинстве своих корпоративных действий. И в какой бы сфере электроника ни использовалась — в приобретении, продаже, маркетинге, планировании, она непременно принесет прибыль.

Очень многие специалисты по PR с презрением отвергли идею вовлечения себя в процесс использования электронного обеспечения и выстраивания онлайн-отношений «бизнес-бизнес». Это будет иметь для них самый отрицательный эффект. Исключение из своей работы столь широкого коммуникационного поля, предоставление его только отделам купли-продажи, финансовым и юридическим скажутся позже, когда специалистам по PR придется лихорадочно догонять их. Из того, что в этой книге было сказано ранее, следует, что несоответствующие отношения, сообщения и каналы могут в считанные сроки повредить репутации организации, лишить ее возможности добиваться успеха.

Есть и другой аспект электронного обеспечения, о котором специалистам по PR следует задуматься. Природа отношений обязана быть безответной, то есть должна существовать обратная связь.

УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙНОВЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПАРТНЕРАМИ

В тот же день, когда компания VT в 2000 году объявила о сокращении 3000 своих служащих, ее онлайн-партнер, агентство по найму персонала Monster.co.uk,

дал в Интернете объявление о появлении 1000 новых вакансий. Легко увидеть, какая произошла путаница, как перемешались между собой все сообщения.

В прошлом отделы кадров просто бы «выдернули» из общей массы объявлений о работе нужное количество, и никто бы этого не заметил. Но даже если бы сообщения в разделе «Требуется» и продолжали бы публиковаться, путаница между ними была бы крайне незначительной, поскольку эффективный охват их был невелик. В онлайне же потенциальная аудитория, как и объем заинтересованных сторон, гораздо шире и многочисленнее, на каждое объявление реакция будет идти, как минимум, недели две — срок для печатного сообщения просто небывалый. Данный пример показывает, что специалисты по PR должны прекрасно сознавать этот фактор и заставлять управленцев, давая объявление о найме, думать о репутации компании и о том, какие последствия могут иметь их действия в плане отношений как со своими партнерами, так и с потенциальными клиентами в Интернете и вне его.

Из этой главы видно, сколь интегрированной становится сфера коммуникации, как это обстоятельство влияет на внутреннюю и внешнюю аудиторию и их взаимоотношения. Здесь автор говорит о пользе реструктуризации и изменении схем, а также о лидирующей роли PR в этих процессах. Очевидная истина состоит в том, что, как только служащие начали получать большой объем электронных сообщений, реструктуризация, можно считать, уже началась. Изменения, о которых говорится выше, самостоятельно вступают в силу вместе с сообщениями, которые получают служащие, потому что с ними начинает поступать все больше информации (из внутренних, или локальных, сетей, и из Интернета) и все больше знаний преодолевают становящиеся ненужными файрволлы.

Нередко установленная на каком-либо заводе или на складе система связана с потребителем набором технологий. В большин-

стве случаев оператор, обслуживающий систему, ни с кем не связан. Для того чтобы удовлетворять требования заказчика оператору следует, как минимум, знать то же, что знает система, потому что и система может давать сбои. Теперь давайте рассмотрим эту ситуацию применительно к PR. Специалист может предлагать журналисту некоторый материал заочно, а в то же время на веб-сервере через веб-сайт может уже идти диалог. Совершенно ясно в обоих случаях, что служащие предпочтут обойти выставленные управленцами бюрократические рогатки и вступить в личный контакт с интересующим их человеком. Иными словами, если система ставит перед человеком барьеры, у него появляется желание обмануть систему.

У вас, специалиста по коммуникациям, есть возможность наладить, расширить и ускорить процесс сетевой работы или, в худшем варианте, просто поучаствовать в нем, чтобы в нужный момент не оказаться отброшенным назад технологиями и событиями.



Подсчитано, что в 2000 году из 100 процентов пользователей Интернета 37 процентов вели поиск на работе и 63 — дома. Из этого следует, что Интернет — это личная система и что подавляющее число пользователей хотя бы часть времени в Сети проводят в поиске интересующей их информации. Таким образом получается, что организации находятся под постоянным наблюдением со всех сторон. Интернетом пользуются в основном интерактивно. Спросите пользователей, что они чаще всего делают в Интернете, и они ответят вам, что отправляют и получают электронную почту и мгновенные сообщения, переговариваются, читают последние новости и ведут другие интерактивные действия, например совершают покупки. Итак, если через Интернет отправляются миллионы сообщений, то профессионалам в области коммуникации необходимо понять, что со всей этой лавиной взаимодействий происходит.

Существуют три феномена, очень важных применительно к практике PR. Это пористость, прозрачность и активность. Впервые эти понятия определила и исследовала Анна Грегори из Комиссии по общественным связям в Интернете.

ПОРИСТОСТЬ

Пористостью называется прохождение информации из организации к внешней аудитории, выход ее из контролируемых, официальных, информационных потоков без учета более широких последствий коммуникации.

Например, к сообщению, отправляемому по электронной почте, присоединяется официальный документ, призванный усилить техническую сторону вопроса, но при этом не учитывается, что в нем раскрывается намерение компании перестроить помещение.

ИССЛЕДОВАНИЕ СЛУЧАЕВ ПОРИСТОСТИ

Из опыта нам известно, что из каждой организации вытекает масса информации. На данном сайте <http://www.elronsoftware.com/press-room/casestudies.shtml#d> компания, руководствуясь своими наблюдениями, собрала множество таких случаев и детально рассмотрела их.

ПРОЗРАЧНОСТЬ

Прозрачностью называется сознательное и намеренное раскрытие внутренних систем с целью обеспечить всем находящимся вне организации доступ к качественным данным и информации.

Прозрачность может быть либо полной, когда все данные доступны всем пользователям, либо частичной, когда она касается только определенного объема данных.

Например, компания, занимающаяся доставкой почтовых отправлений, открывает доступ только к одному отделу, принимающему и отправляющему посылки, и только числу лиц, обладающих информацией об отправке и получении почтовых грузов.

АКТИВНОСТЬ

Активностью называется процесс трансформации сообщения по мере его перехода от одного лица к другому и воздействия нового контекста и понимания (включая визуальные образы) на исходные данные (см. рис. 6). Сама по себе активность не является ни хорошей, ни плохой, ни доброкачественной, ни злокачественной.



Рис. 6. Интернет-активность

(Изображение взято на сайте www.microsoft.sux.com.)

В последнее время очень многие организации, по мере того как информация из них стала просачиваться к заинтересованным сторонам, подверглись воздействию пористости, прозрачности и активности. Быстрота, сетевая структура, глобальная и проникающая природа Интернета значительно повышают их эффект.

Давайте поближе познакомимся с тем, что говорит Элисон Кларк¹. Ее тщательный анализ того пути, который проходит сообщение, можно назвать весьма поучительным (см. рис. 7).

¹ Кларк Э. Электронный PR. Доклад, представленный Институту общественных отношений и Ассоциации консультантов по PR при комиссии по Интернету, 1999.

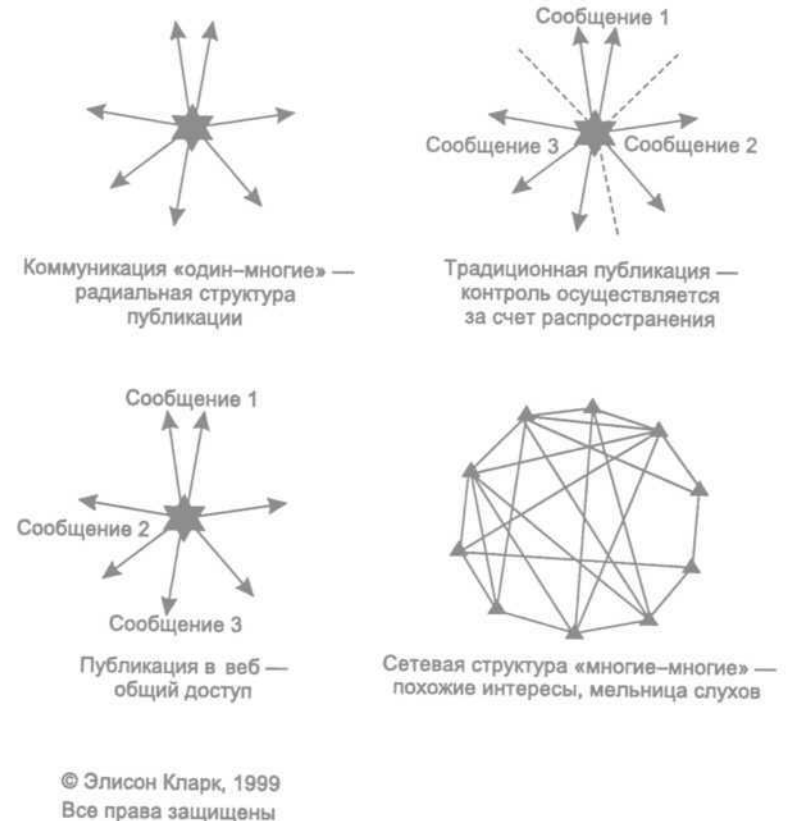


Рис. 7. Сообщения, отправленные в Интернет

Природа коммуникации с использованием Интернета есть расширение ее нынешнего практического осуществления. Путь, которым информация в Интернете переходит от одного человека к другому, требует размышлений, поэтому Комиссия по PR в Интернете представила свои взгляды на то, как сообщения охватывают аудитории.

Формы коммуникации описаны в терминах «один-многие», «нацеленные сообщения» и «веб-сообщения», охватывающие каждого и саму природу всех сетей. Все эти процессы означают,

что сообщения могут распространяться в Сети, переходить от одной заинтересованной стороны к другой, очень быстро.

Есть различия между традиционными формами коммуникации и формами с привлечением Интернета, из которых самыми примечательными являются:

- способность к коммуникации с большим числом индивидуальных пользователей и с организациями;
- скорость, с которой подобная информация может пройти по всему миру;
- степень, до которой информация является и может быть доступной в нужной форме, в определенное время и в определенном месте;
- широкий диапазон клиентов, имеющих доступ к информации;
- степень, до которой люди и механизмы могут изменять и изменяют природу сообщений и «запускают» эти трансформированные сообщения в мир.

Передача информации от одного пользователя к сообществу предоставляет возможность работы в Сети, Интернет же усиливает ее эффективность тем, что располагает уникальными коммуникативными возможностями. К примеру, блестящую возможность для связи предоставляют такие каналы коммуникации, как электронная почта, пользовательская сеть, конференции, чаты и cookies.

При использовании Интернета способность информации циркулировать в сети, состоящей из семьи, друзей, коллег и знакомых, а также ее эффективность существенно повышаются. Кроме того, в этом случае гораздо сложнее охранять знания организации, поэтому часто и возникает утечка информации. Утечка информации (так называемая пористость) есть одно из наиболее значительных эволюционных изменений в сфере интернет-коммуникации. Информация вытекала из организаций всегда, но сегодня это происходит быстрее, из многих источников, как людей, так и машин, и охват ее более широк. Кроме того, сейчас порции информации гораздо легче соединять, то есть делать ее более эффективной.

Значение Интернета состоит в том, что он легко обеспечивает способность передавать информацию из одной сети в другую, и цепочка эта практически бесконечна. Например, какая-либо

информация может обойти множество конференций, затем попасть в список онлайн-новостей, появиться на правительственных сайтах и так далее, но в это же время параллельно все еще обсуждаться на различных конференциях (см. рис. 8).

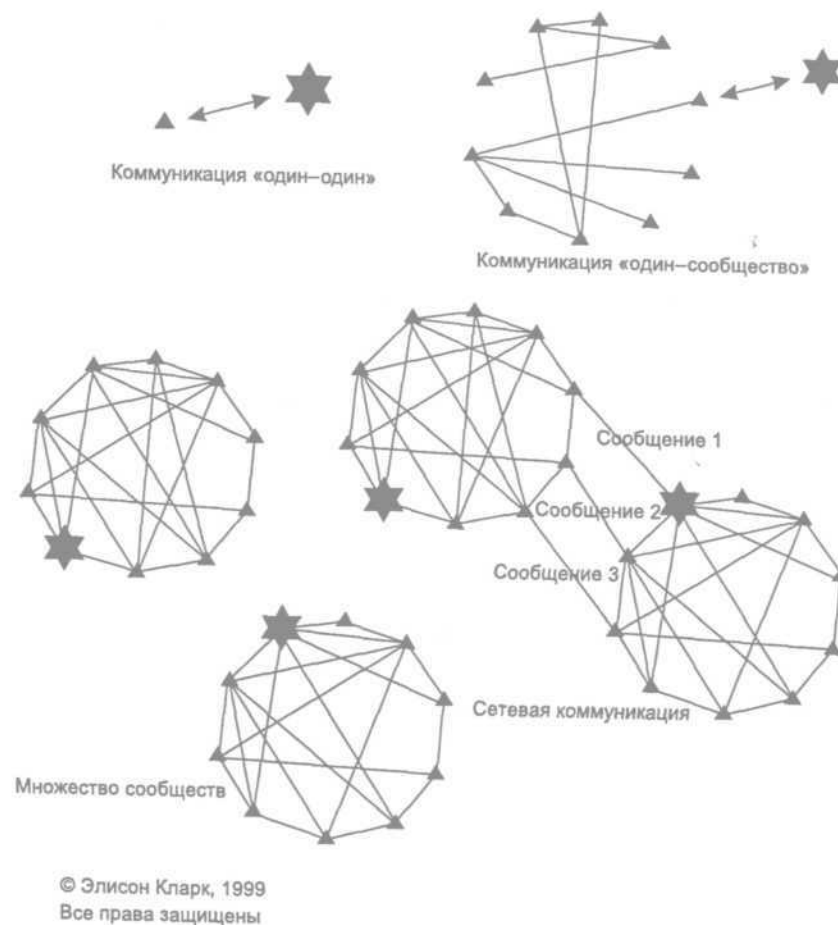


Рис. 8. Как распространяется сообщение

Данная сеть сетей является очень мощной частью динамики Интернета. Она также означает, что в процессе передачи сообщения зачастую изменяется и сокращается.

Информация и сообщения, которые могут попасть в Интернет и в конечном счете попадают в коммуникационную сеть Интернет, очень быстро становятся известными всем заинтересованным сторонам. В качестве примера можно привести распространение помещенного на веб-сайте пресс-релиза. В прошлом пресс-релизы были доступны исключительно журналистам. Но как только пресс-релиз попадает на веб-сайт, он сразу же становится доступным средствам массовой информации, сотрудникам организации, ее клиентам и вообще очень многим пользователям Интернета. Кроме того, пресс-релиз, предоставленный компании, занимающейся распространением новостей в Сети, немедленно становится прозрачным. Строго говоря, то же самое можно сказать и об информации относительно какого-либо товара, и о финансовой информации, и о любой другой.

Предполагается, что отправленная вами (а также большим числом других пользователей) информация станет доступной кому угодно. То есть вы уже не нацеливаете свои сообщения. То есть кто угодно может сделать вывод о природе организации на основе информации, предоставленной вами, или другим человеком, который хотел бы сделать вклад в организацию через веб-сайт, электронную почту, комнату для чата, или даже третьей стороной — служащим, заказчиком, производителем отдельных деталей продукции. Средств контроля над сообщениями или целевой аудиторией у вас практически нет. Иными словами, жизнь в сфере PR претерпела существенные изменения (см. рис. 9).

Есть много способов увидеть, как в киберпространстве передаются сообщения, и, поскольку процесс этот интегрирован как вне, так и внутри организации, очень важно рассмотреть его в перспективе (см. рис. 10).

Наша с вами задача — обеспечить взаимопонимание между внутренними и внешними составляющими (клиентами), среди которых одна из самых важных — это группа управления.

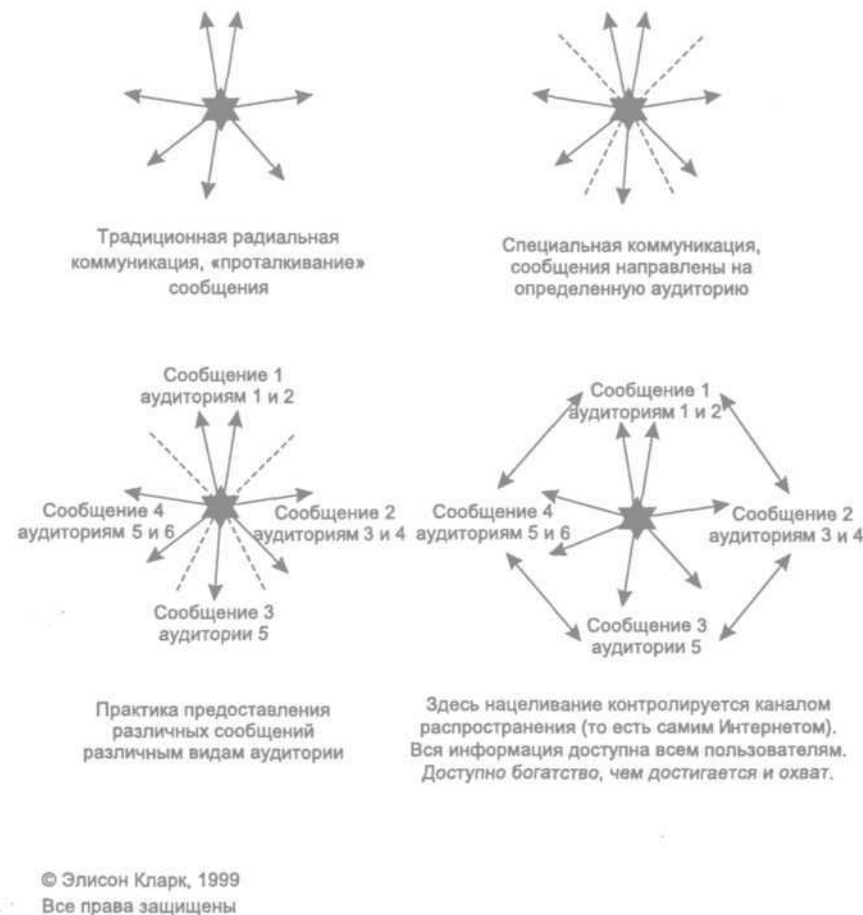


Рис. 9. Нацеливание контролируется Сетью

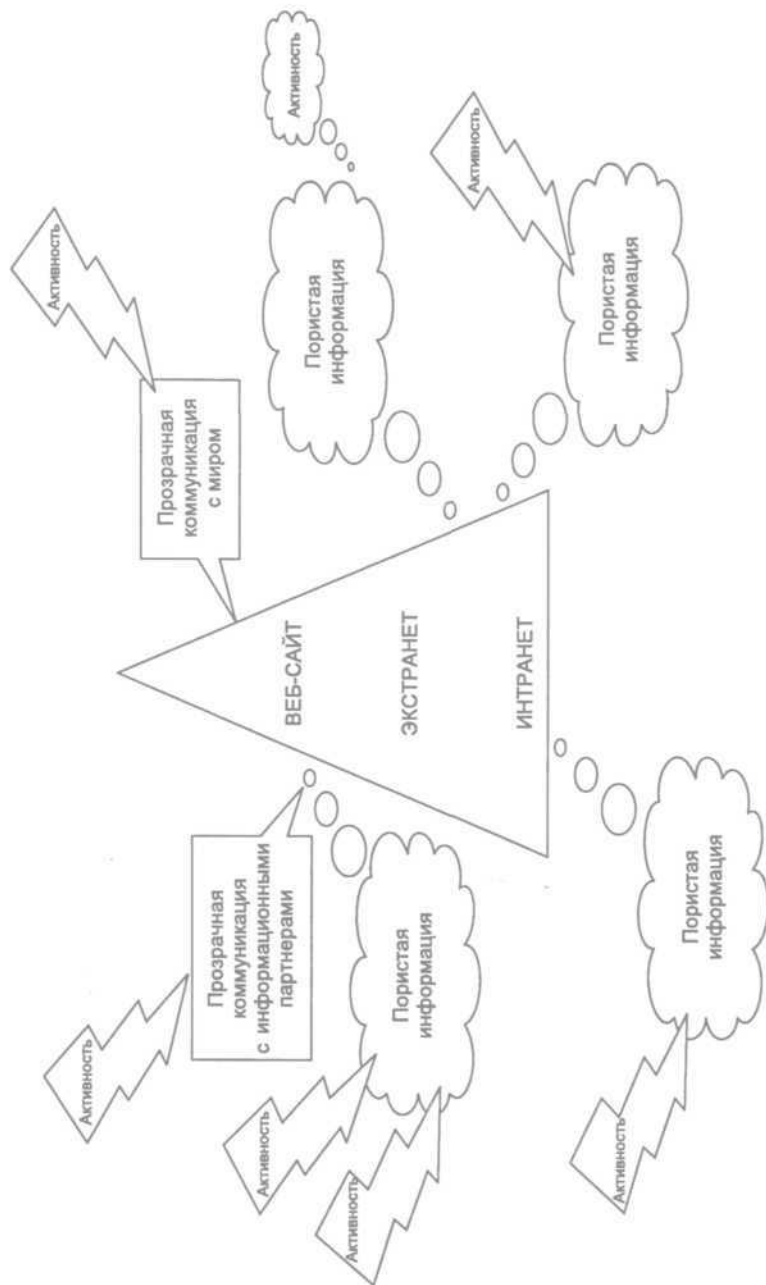


Рис. 10. Путь, который проходят сообщения



Работа даже самого профессионального коммуникатора не станет эффективной до тех пор, пока он не будет заниматься поиском в Интернете. Специалисту по PR необходимы содержащиеся там знания и информация. Это означает, что прежде всего ему нужно освоить технику поиска, отработать ее, стать в этой области профессионалом. Или, если оставаться реалистом, хотя бы обладать такими же навыками, какие есть у хорошего пользователя Интернетом. Для обеспечения доступа к глубинным ресурсам Сети нужно иметь специальные технические средства и знания.

Научиться пользоваться обычными средствами для ведения поиска довольно легко, но чтобы делать это быстро и качественно, нужно не очень много знаний, зато много практики. Затраты на обучение с избытком окупятся: во-первых, в будущем специалисту не придется тратить много времени на поиск, а во-вторых, организация получит дополнительное богатство предложений в плане PR. Специалист по PR, не умеющий достаточно хорошо работать в Интернете и неспособный использовать его в качестве поискового ресурса, априори лишает себя преимущества. Помимо всего прочего, Интернет вполне справедливо считается громадной новостной средой. Кроме того, Интернет — это и сама среда, в которой распространяется значительная часть онлайн-овых и оффлайн-овых новостей. Вполне естественно, что специалист по

PR должен обладать умением, чтобы узнать, что там происходит, и выискать, откуда поступила та или иная информация.

Довольно легко вести поиск, направленный на получение информации о какой-либо организации, ее поставщиках и заказчиках, ее онлайн-овых и оффлайн-овых партнерах, а преимуществ он дает много. Степень новизны и конкурентоспособности информации об организации, ее главных сотрудниках и многом другом, в том числе о ее клиентах, также легко определяется в Интернете. Правда, во время ведения поиска очень легко «заблудиться», поэтому есть определенный набор правил, которыми обязан руководствоваться специалист.

ЧТО ИМЕННО ВЫ ИЩЕТЕ

Прежде чем начинать в Интернете поиск, необходимо точно узнать, какой сайт вам нужен, например <http://www.homepagename.co.uk>. Введя его адрес в адресную строку в своем браузере и нажав «ввод», вы окажетесь на этом сайте. Либо вы можете нажать на ссылку на этот сайт (<http://www.homepagename.co.uk>), встроенную в веб-страницу, электронное сообщение или мгновенное сообщение. В этом случае вы также автоматически попадете на нужный вам сайт.

Найти этот веб-сайт можно и с помощью поисковой машины, которая ищет веб-страницы, содержащие нужную вам информацию. Поисковые машины ведут поиск по ключевым словам. Они выдают информацию, в которой будет содержаться адрес веб-сайта и прямая гиперссылка на требуемую страницу (или домашнюю страницу веб-сайта).

Вы можете увидеть гиперссылку со словами «Посетите наш виртуальный магазин». Фактически же название этой гиперссылки — <http://www.homepagename.co.uk./ourshop>. Иногда вам достаточно только «кликнуть» на рисунке, и вы окажетесь уже на другой веб-странице. Это происходит потому, что вы курсором активизировали URL и ваш браузер автоматически перенес адрес в адресную строку. Здесь включается в работу используемый про-

токол, вместе с протоколом передачи гипертекстовых сообщений (HTTP) и его подмножеством (XML и т. д.). Вторую часть адреса составляет второй протокол, например WWW (Всемирная паутина, собрание гипертекстовых и других документов), который показывает, что нужный вам документ есть (WWW) страница. Затем следует название сайта (доменное имя). Если вы попытаетесь войти в сайт поглубже, то обнаружите слэш (/), а далее слова. Это означает, что вы смотрите на страницы, находящиеся внутри веб-сайта (см. рис. 11).



Рис. 11. Адрес веб-сайта

Если уж вы собрались исследовать глубины веб-сайтов, все это весьма полезно знать. Например, если вы зашли внутрь веб-сайта и хотите посмотреть содержание предыдущей страницы, удалите последние слова, и ваш браузер перенесет вас на нее.

Также очень важно знать, что веб-сайты создаются связью гиперссылок между страницами и веб-сайтами. Когда вы ведете поиск в Интернете, вы ищете эти адреса, находите сайт — и вот перед вами вся та информация, которую вы хотели найти.

ПОИСКОВЫЕ МАШИНЫ

Существует множество типов поисковых машин, а самих поисковых машин и того больше. С помощью различных поисковых служб вы можете вести поиск в различных областях Интернета, например в веб или в пользовательской сети Usenet (конференции), и каждая служба отбирает и собирает информацию по-своему.

Есть два основных вида поисковых служб: индекс и каталог, или тематический указатель.

Индексы

Если не все, то по крайней мере большинство основных поисковых машин пытаются индексировать репрезентативную часть всего содержания Всемирной паутины, с помощью различных критериев они определяют наиболее важные и подходящие для индексирования сайты. Значительная часть поисковых машин также принимает данные, предоставляемые владельцами веб-сайтов. После индексации страниц какого-либо сайта поисковая машина периодически возвращается на этот сайт для внесения последних изменений в индекс. Некоторые поисковые машины работают по принципу поиска ключевых слов, они обращают особое внимание на заголовки, описания, первые несколько строчек текста, повторяющееся в первых страницах текста слово, а также ищут ключевые слова в метках (Meta tags) на языке HTML.

Поскольку поисковые машины используют различные схемы индексирования и восстановления (их вполне уместно считать «секретом фирмы») и каждая поисковая машина способна в любое время изменить ее, то я бы предпочел не вдаваться в подробности данной темы.

Индексы составляют слова на веб-страницах в каталоги и перечисляют все страницы, содержащие слова, которые вы ищете. Они также могут проследить за любой ссылкой, связанной с найденной страницей, и тем самым предоставить еще больше инфор-

мации. Веб-страниц насчитываются миллиарды, поэтому каталоги селективны в плане предоставляемой вам информации. Самыми яркими примерами индексирующих поисковых машин являются «АльтаВиста» (AltaVista) и «ХотБот» (HotBot).

Работа по составлению данных для индексов осуществляется так называемыми пауками, или спайдерами (их также называют роботами, ботами или навигаторами-кроулерами, отсюда и названия — «ХотБот» или «Веб-Кроулер»). Это программы, которые на основе критерия широкого поиска запрограммированы на автоматический поиск и сбор информации со всего Интернета. Значительную часть времени «пауки» сканируют страницы, причем владельцы их и содержащихся в них документах об этом не только не уведомляются, но и согласия на эти действия у них никто не спрашивает. Если не хотите, чтобы ваша страница также отсканировалась, поставьте на нее специальную блокировку, правда, это мало поможет, так как большинство «пауков» умеют такие блокировки обходить. Кстати, именно с помощью этих умелых «пауков» хакеры и взламывают сайты.

Преимущества подобных служб состоят в том, что они обладают громадными базами данных и что их «пауки», работая днем и ночью, постоянно их обновляют. «Пауки» — создания очень умные, но даже и они частенько ошибаются, выдавая вам не совсем нужную информацию.

Каталоги/тематические указатели

Среди прочих иерархическими каталогами тем веб-страниц являются поисковые машины «Яху!» (Yahoo!) и «Магеллан». Каждая ссылка вводится и обновляется оператором, который помещает каждый веб-адрес в определенный контекст. Это своего рода форма справочника «Желтые страницы», только в онлайне и значительно большего по объему, охватывающего громадный диапазон товаров, тем и интересов.

Когда вы пользуетесь данными каталогами, вы фактически не ведете поиска в Интернете, а выспрашиваете у компьютерных

баз данных тот URL, который вам нужен. Обычно индексы указывают вам не ту страницу, что вы ищете, а домашние страницы веб-сайтов.

Чтобы веб-сайт числился в каталоге, вам, возможно, потребуется самим предоставить его.

Гибриды

Некоторые поисковые службы — такие, как «Инфосик» (Infoseek) и «Эксайт» (Excite), — используют оба метода, то есть они одновременно являются и индексами, и каталогами. Эти службы используют своего «паука» для сбора информации, содержащейся на веб-сайтах, а кроме того, их операторы собирают в каталоги сайты, которые предоставляют им разработки веб.

Самым лучшим каталогом в веб считается «Яху!», но предоставляемая им услуга весьма ограничена. Чтобы компенсировать свои недостатки и обеспечить более широкий спектр услуг своим пользователям, «Яху!» заключил соглашения с некоторыми другими поисковыми машинами.

Наиболее мощные гибриды очень умело пользуются своими объединенными способностями. Специальные инструменты позволяют вам использовать несколько поисковых машин одновременно и сводить полученные результаты в один перечень. Такие поисковые машины называются метакроулерами.

Индивидуальные веб-сайты, особенно большие, корпоративные, могут иметь поисковые машины для индексации и предоставления содержания собственных сайтов. Представьте сайт с количеством страниц свыше миллиона. Без поисковой машины найти на нем что-нибудь нужное — занятие крайне сложное и длительное. Например, сайт Би-би-си www.bbc.co.uk состоит более чем из миллиона страниц.

К услугам пользователей Интернета примерно 400 поисковых машин, каждая из которых обладает своими особенными преимуществами. Специалистам по PR будет полезно познакомиться с ра-

ботой нескольких поисковых машин и потренироваться на них в поиске информации. В Интернете находятся миллионы веб-сайтов и миллиарды страниц, свыше 100 тысяч конференций, и, кроме того, он обладает множеством других особенностей. Чтобы не запутаться в таком обилии, специалисту следует хорошо знать принцип действия различных поисковых инструментов, включенных в Интернет, и уметь ими эффективно пользоваться.

Ни одна из поисковых служб не составит каталога всего Интернета. Поисковые машины прискорбно неадекватны в своей работе, поскольку они основываются на индексах веб-страниц, составленных недели назад. Но упрекать их за это бессмысленно, они не виноваты в том, что не показывают те или иные страницы, просто в глубинах некоторых веб-сайтов эти страницы могут отсутствовать как мультимедийные документы, на которых представлена разнородная информация, или как библиография, или как информация, содержащаяся в базах данных, или как страницы в формате PDF.

Фактически традиционные поисковые машины имеют доступ только к одному проценту всего содержащегося в Паутине. Согласно данным BrightPlanet.com, поисковой компании, занимающейся просмотром информации в глубинах веб-сайтов, примерно 500 миллиардов единиц информации и контекста в поле зрения поисковых машин не попадает. Многие специалисты по веб называют этот пласт «невидимым веб», но компания BrightPlanet предпочитает другой термин — «глубинный веб», который, согласно ее оценкам, по обилию информации примерно в 500 раз превышает «видимый веб», обычно охватываемый поисковыми машинами. Но даже если и усилить поиск, он все равно не даст стопроцентного результата, поскольку масса информации попросту либо скрыта за многочисленными файрволлами, либо является частью многочисленных локальных сетей.

КАК ПРОНИКНУТЬ В ГЛУБИНЫ ВЕБ

Для проникновения вглубь Паутины (веб) существуют поисковые машины более высокого уровня, чем обычные, использующие в своей работе совершенно иной подход.

Они не сканируют веб, индексируя страницы по найденным ссылкам. Поисковые машины усовершенствованного типа просто вгрызаются внутрь, ведут глубинный поиск в специальных местах — на медицинских сайтах, на сайтах, отведенных юриспруденции, даже на сайтах, посвященных юмору и содержащих смешные рассказы, анекдоты и пародии. Предположим, вы ищете информацию по финансовым вопросам. Тогда вам следует обратиться к FinancialFind.com и FindLaw.com. Если вам нужна информация по новостям, набирайте <http://w.moreover.com> или обращайтесь к лучшей британской поисковой машине www.XXX.com.

Некоторые машины выбирают довольно небольшое число подходящих сайтов и на этом останавливаются. В этих машинах используются программные агенты, или боты, которые «знают» не только то, какие именно страницы нужно отсортировать, но и какую информацию на этих страницах им требуется найти.

ИНТЕРНЕТ КАК ВИРТУАЛЬНЫЙ ЛАНДШАФТ ИНФОРМАЦИИ

Теперь мы с вами знаем, что участки Паутины, в противовес установившемуся мнению, не так уж и связаны между собой. Компании IBM Research, Compaq Corporate Research Laboratories и AltaVista Compaq «картографировали» Всемирную паутину и нашли границы между регионами Интернета, которые затрудняют, а в некоторых случаях делают навигацию в нем невозможной.

В предыдущих работах, основанных на изучении мелких участков Паутины, содержится предположение, что степень связи между сайтами достаточно высока. В отличие от предварительного анализа современное исследование (основанное на просмотре более чем 500 миллионов страниц) показало, что Всемирная пау-

тина делится на четыре основных региона с примерно равным количеством страниц в каждом. Исследование далее показывает, что существуют огромные «звездные скопления» веб-сайтов, недостижимых для ссылок, наиболее часто используемого инструмента для ведения поиска в Паутине. Динамический характер Паутины объясняет теория «бабочки», рассматривающая глубинные структуры ее сложной организации (см. рис. 12).

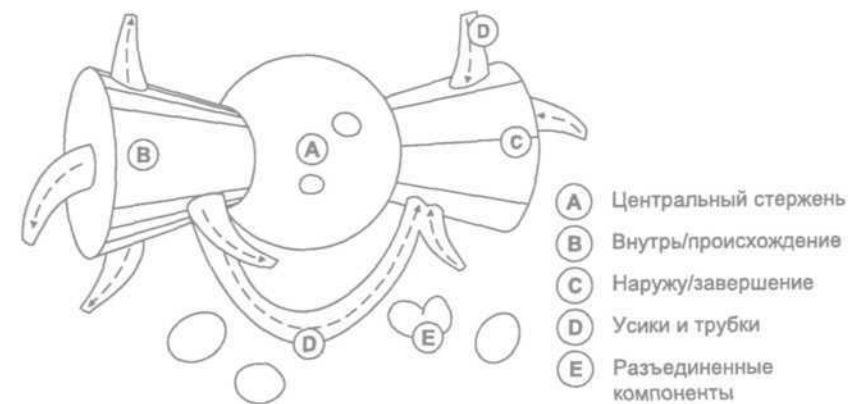


Рис. 12. Теория «бабочки»

«БАБОЧКА»

Подробнее с теорией «бабочки» можно познакомиться на сайте IBM:

<http://www.almaden.ibm.com/cs/k53/www9.final/>.

Полученные данные подтверждаются работой по индексации ссылок между страницами, которую провела поисковая компания «Инктоми» (Inktomi), исследовавшая Паутину. Для того чтобы понять, какие именно страницы появляются в результате поиска в Паутине, «Инктоми» проиндексировала около 1,4 миллиарда веб-страниц.

Есть разные уровни «видимости» веб-сайтов и веб-страниц в Интернете.

Так называемая невидимая Паутина состоит из информации, которую поисковые машины не могут или отказываются индексировать потому, что она заперта в базе данных, то есть доступ к ней имеет только определенный пользователь.

Есть еще и так называемая мелкая Паутина. Она состоит из обычных веб-страниц, не входящих в системы баз данных. Это обычные статичные страницы, принадлежащие к той части Паутины, которая лежит на поверхности. Однако поисковые машины чаще всего боятся индексировать их, поскольку может получиться, что они проиндексируют одни и те же страницы несколько раз, ведь URL из-за различных особенностей систем динамической доставки может незначительно изменяться.

По мере того как веб-мастера используют все более совершенные инструменты доставки документов, все большее количество информации переходит из «поверхностной» Паутины в «мелкую».

КАК ВЕСТИ ПОИСК

Основная задача во время поиска в Паутине состоит далеко не в том, сколько именно информации вы обнаружите, потому что по любому вопросу там найдется лавина данных. Главное заключается в том, какого качества информацию вы обнаружите, то есть подходит она вам или нет.

В данной главе вы найдете советы, усвоение которых даст вам возможность вести поиск в правильном направлении и пользоваться предоставленным набором поисковых услуг. Вы поймете, что очень удобно и полезно для работы иметь в своем браузере, в папке «Избранное» или «Закладки», набор поисковых машин, которые вам кажутся наилучшими. То есть когда вам понадобится какая-то информация, а первая выбранная вами машина не может ничего найти, вы воспользуетесь другими.

Прежде всего вам нужно решить для себя один вопрос: а нужно ли требуемую информацию искать именно в Интернете? Для справки могу сказать, что лучшей поисковой машиной является

телефон. Просто позвоните в компанию и спросите адрес их веб-сайта. Так будет гораздо быстрее, легче и дешевле.

Ведение поиска в Интернете требует изрядной доли самодисциплины. Здесь очень легко отвлечься чем-нибудь интересеньким. Чтобы ваш поиск был эффективным, вам следует постоянно сохранять внимательность. Не теряйте цели, не забывайте и не выпускайте из головы то, что вы стремитесь найти. Пользуйтесь папкой «Избранное» или какой-либо программой, позволяющей сохранять нужную, относящуюся к делу информацию, чтобы не пришлось впоследствии искать еще и ее. Нужно также накрепко запомнить следующее правило: ни в коем случае не верьте всему, что появляется у вас перед глазами. Но об этом мы еще успеем подробно поговорить в главе 8. Помните, что вы находитесь в глобальном ресурсе, куда скидывают информацию самые разные люди и организации.

Есть три источника, вести поиск в которых вам, возможно, понравится, — это веб-сайты, пользовательская сеть (Usenet) и чат. Веб-сайты вам найдет поисковая машина. Пользовательская сеть находится с помощью Интернета, а для начала будет неплохо воспользоваться сервисом Dejanews (www.dejanews.com). Чат можно найти в сетях (IRC, ICQ) или на индивидуальных веб-сайтах. IRC можно наблюдать в реальном времени.

Поиск в Паутине

Самый простой способ искать — это использовать функцию «поиск», которую вам предоставляет ваш провайдер. Просто введите ключевое слово — и получите результат в виде перечня.

Усилить поиск можно с помощью большой поисковой машины — такой, как «Яху!» (www.yahoo.com или www.yahoo.co.uk). Простой поиск на «Яху!» начинается с того, что вы просто вводите в строку ключевые слова. Сначала «Яху!» просматривает свой собственный иерархически структурированный предметный каталог и выдает вам перечень относящихся к вашему запросу директорий, веб-сайтов и веб-страниц. Затем он выдает вам ссылки,

предоставленные кроулерами «АльтаВиста» и «Гугл» (Google), которые, в свою очередь, соединяют вас с другими поисковыми машинами. То есть вы одновременно подключаете к своему поиску шесть или даже семь основных поисковых машин. Вы можете выйти на них непосредственно из «Яху!» (в конце странички с полученными результатами есть соответствующие ссылки) и проверить, с помощью каких поисковых машин какие результаты получены.

«Яху!» имеет преимущество в том, что, если вы с его помощью нашли что-то нужное, он направит вас на веб-сайт или на целый каталог сайтов, соответствующих вашему поисковому запросу. Ввод одного ключевого слова имеет тот недостаток, что если оно не очень специальное, то может встретиться в громадном количестве сайтов, и в этом случае вам потребуется очень много времени, чтобы найти именно ту информацию, которая вам действительно нужна. Иными словами, вам следует вести поиск с умом.

Поиск в Интернете должен вестись логическим путем. Есть несколько логических процессов, среди которых булев, Set, байесов, Fuzzy и нейронная сеть. Нередко используется комбинация из нескольких процессов. Кроме того, поскольку информации в Интернете содержится очень много, существует набор программ, называемых системами выкапывания данных, задача которых — вести поиск информации в глубинах Интернета.

Большинство поисковых машин запрограммированы на ведение поиска различными методами, но все они отличаются друг от друга. Вы поймете это после того, как проведете массу времени, используя утилиты «расширенный поиск» или «помощь в поиске», которые имеются на каждой поисковой машине.

РАСШИРЕННЫЙ ПОИСК

«Яху!» имеет функцию, называемую «расширенный поиск». Она включает в себя средства для ведения более направленного поиска. Условия вы можете выбрать из следующего списка:

1. Лингвистический анализ.
2. Соответствие всей фразы.

3. Соответствие всех слов (И).

4. Соответствие одного из слов, ИЛИ выберите область поиска.

5. Категории или веб-сайты.

Но даже если вы ими и воспользуетесь, результат поиска опять же может быть не очень точен, поэтому «Яху!» предлагает пользователям дополнительные поисковые возможности. Самым эффективным инструментом для поиска можно считать применение техники, позволяющей вам логически добавлять или удалять определенные ключевые слова. Наиболее используемый логический инструмент — это одна из разновидностей булевых синтаксических поисков. Эти логические виды поиска, называемые операторами, позволяют использовать для связки ключевых слов определенные выражения. Среди операторов мы находим: ДОБАВИТЬ (слово), ИЛИ (использовать одно слово вместо другого), И (включить другое слово) и т. д. Нередко, когда вам нужно найти сочетания слов, поисковая машина требует от пользователя ввести символы, к примеру «+».

«Яху!» (www.yahoo.co.uk) имеет онлайн-обучающую программу для ведения поиска. Она приводится здесь для тех, кто хочет вести поиск с книгой в одной руке и клавиатурой в другой.

Пример: полиция против полиции +sting

Знак «-» перед словом означает, что слово не должно искаться во всех документах, даже в которых оно содержится.

Пример: питон ср. питон — монти.

Вы можете также ограничить поиск. В «Яху!», к примеру, вы можете использовать следующие пометы,

t: поиск ведется только в заголовках.

Пример: боксер Джо ср. t:боксер Джо.

и: поиск ведется только в URL документов.

(Прим. перевод.: повторю, что такое URL. Это унифицированный указатель информационного ресурса —

стандартизованная строка символов, указывающая местонахождение документа в сети Интернет.)

Пример: intel sr. u:intel.

Если вы возьмете слова в кавычки, поиск будет вести только на основе строгой последовательности всех слов.

Пример: большой барьерный риф sr. «большой барьерный риф».

* справа от слова означает, что в найденных документах поисковое слово будет в сочетаниях

Пример: крышка sr. крышка*.

Можете комбинировать синтаксический запрос в пределах правильного синтаксиса.

Существует несколько интересных методов, требующих наименьших затрат времени и сил. Вам, вероятно, захочется в одном результате поиска увидеть сразу несколько сайтов. Если правильно «кликнуть» на первом появившемся сайте и выбрать «открыть ссылку в новом окне», то ваш браузер откроет вторую страницу и вы сможете выбрать между двумя одновременно открытыми сайтами. Используя две страницы (и большую полосу прокрутки), вы можете вести поиск с помощью двух поисковых машин одновременно.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОИСКА

Есть несколько инструментов для ведения поиска в Интернете, в том числе WebFerret

(<http://www.soft-ferret.com> — онлайн-служба)

и Intelliseek (<http://www.intelliseek.com> — устанавливаемая громоздкая программа). Кроме того, существует еще http://doc.altavista.com/adv_search/ast_toc.html.

Список всех поисковых машин можно увидеть на сайте Searchengine: <http://www.searchenginewatch.com/links/> или на сайте Websearch:

<http://Websearch.about.com/internet/Websearch/msub-menul2.html>.

Дополнительную и более подробную информацию о поисковых машинах можно получить на сайте:

<http://www.zdnet.com/searchiq/new>.

Управлять закладками и следить за поиском можно, к примеру, с помощью программы Surfsaver

(<http://www.surfsaver.com/>).

Есть и более сложные, можно сказать искусные, инструменты для поиска, например Autonomy

(<http://www.autonomy.co.uk>). Термины, которые ищутся

наиболее часто, можно увидеть на сайте

<http://www.searchterms.com/index.html>.

Используя эти простые самообучающиеся машины, вы сможете сузить свой поиск, то есть сделать его точнее и сэкономить время.

Существует множество очень мощных специализированных поисковых машин. Некоторые из них ограничены пределами одной страны, отрасли производства или типа веб-сайтов. Такие машины являются идеальным средством для специального поиска.

Поиск в конференциях

Вопреки многообещающему названию, собственно новостей в конференциях обсуждается очень немного. Здесь скорее высказывают свои соображения, делятся комментариями, то есть демонстрируют то, что называется внутренним знанием, но именно поэтому конференция — очень мощное средство формирования мнения.

В зависимости от вашей онлайн-службы или интернет-провайдера, вы можете иметь доступ примерно к 12 000 конференций (к 100 000 хорошо документированных). При такой многочисленности наверняка найдется хотя бы одна, которая заинтересует многих, включая и вас.

Usenet (пользовательская сеть), международная сеть конференций по группам новостей, очень похожа на Интернет, то есть

ответственность за все происходящее там никто не несет. Система Usenet объединяет компьютеры, расположенные во всех точках мира, и системные администраторы решают, какую именно конференцию поддерживать. Очень немногие системы поддерживают все конференции. Простые правила для ведения онлайнowych дискуссий можно посмотреть на сайте www.dejanews.com.

Существует два типа поиска в конференциях: простой, основанный на простых булевых вопросах, и сложный, основанный на целом комплексе булевых вопросов.

Специалист по PR, возможно, захочет создать либо источник информации для какой-либо из конференций, либо консультационное агентство, как в одиночку, так и с помощью подобранной им команды. Эта структура может также быть независимой либо находиться в составе уже существующей организации.

ПОМОЩЬ В ВЕДЕНИИ ОНЛАЙНОВОГО ПОИСКА

С помощью поисковых инструментов на сайтах

<http://www.surf-saver.com/>

и <http://www.kaylon.com/power.html> вы можете сохранять и сами процессы поиска, и полученные результаты.

Для получения и сохранения информации о каком-либо веб-сайте можно использовать инструмент под названием «электронный захват» (e-catch), который находится на сайте <http://www.ecatch.com/index.htm>.

Дополнительная помощь может быть получена на сайте <http://www.internet-gopher.com/toolkit>.

Используя средства, предоставленные на сайтах Dejanews или AltaVista, вы можете создать личный учет. Пользуйтесь функцией расширенного поиска, она поможет вам создать поисковые термины, касающиеся клиента/отрасли промышленности клиента или сектора/конкурента, а результаты поисков вы сможете сохранить в личном учете. Введите эту страницу в папку «Закладки» на своем веб-браузере. Таким образом у вас появится

возможность видеть все текущие конференции, сведения из которых ежедневно влияют на состояние клиент/организация.

Проведение более сложного поиска, открытие доступа к полученным результатам для одного отдела или для всей организации позволяют вам делиться знаниями и обеспечивать поступление «новостей и интересов из Сети».

Поиск в чате

Наиболее используемыми чатами являются IRC (Международный Красный Крест), Webpage (Java) Chat и ICQ Chat, и каждый из них обладает хорошими и детально описанными инструментами для ведения поиска.

Трудность в мониторинге чата состоит в том, что беседы там происходят 24 часа в сутки, и одновременно в них участвует громадное количество людей. К примеру, только в IRC одновременно разговаривают более 100 000 человек. Мониторинг непродолжительных бесед, происходящих в течение суток, — занятие крайне затруднительное, а анализ и сохранение содержащейся в них информации — дело вообще почти невозможное, и тем не менее есть люди, которые постоянно работают с чатами.

Сохранение результатов поиска

Прежде чем вы захотите сохранить результаты поиска, решите, что именно вам следует сохранить.

Определите интересующий вас предмет или тему. Возможно, вам сначала потребуется определить для себя, для своего отдела или организации собственности в Интернете. Возможно, вы будете вести поиск там, где, по вашим предположениям или фактически, внешняя аудитория, к примеру журналисты, обмениваются знаниями. Если так, то в этом случае вам желательно сразу познакомиться с содержанием главы 9, где описаны правила, которыми вам следует руководствоваться.

Сохранение содержания

После того как вы нашли требуемую информацию, вам надлежит решить, как с ней поступить. Для этого у вас есть определенный набор возможностей:

1. Сохранить сайт, страницу или URL
2. Отправить информацию на печать.
3. Отправить страницу или URL третьему лицу (у которого также должен быть браузер с такой же степенью защиты, к примеру с файрволлом, а возможно, и с большей).
4. Поставить закладку (впоследствии будет полезно их систематизировать).

С помощью программы вы можете загрузить на свой компьютер и впоследствии изучить выбранные вами веб-сайты. Исследуйте результаты, не входя в Интернет, обращайтесь внимание на изменения (обновления, поиск, функции усложненно-го выделения), ведите тщательный поиск в тексте, экспортируйте веб-сайты, загружайте на свой компьютер выбранные ссылки. И Dejanews, и AltaVista обладают функциями сохранения результатов поиска в Usenet, их можно расположить в хронологическом порядке или ограничиться поддержкой только современных.

Кому-то может показаться, что научиться вести поиск в Интернете — дело очень простое, но это совсем не так. Уверяю вас, пройдет немало времени, прежде чем вы узнаете возможности поисковых машин и научитесь эффективно работать с ними. Но тем не менее игра стоит свеч. Впоследствии вы сможете очень быстро получать нужную вам и надежную информацию. К тому же с каждым дополнительным поиском эффективность ваших действий будет возрастать. Чем чаще вы будете вести поиск, тем скорее все освоите, чем больше времени проведете в Интернете, тем быстрее научитесь находить в его лавине требуемые данные.



Для того чтобы иметь представление о природе пользователей Интернета, вам совершенно не нужно сразу же начинать исследовать его просторы. Еще до того, как вы впервые войдете в Интернет, у вас уже будет определенный набор сайтов, так или иначе относящихся к вашей организации, о них вам сообщат друзья или коллеги.

В Интернете, как и в жизни, вам трудно будет узнать абсолютно все, что пользователи думают о вашей организации. Не имея соответствующих инструментов, невозможно подвергнуть мониторингу всю ту лавину информации, которая распространяется в Интернете.

В принципе существует три формы сбора сведений в Интернете, и основаны они на идентификации компонентов, составляющих Интернет:

1. Определение ландшафта.
2. Аудит.
3. Мониторинг.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛАНДШАФТА

Определением ландшафта называется процесс обнаружения веб-сайтов, конференций и других интернет-ресурсов, в которых содержится и пополняется информация о вашей организации (или об отрасли, в которой работает ваша организация и организации, родственные ей). Определение ландшафта способствует идентификации собственности (и типа собственности), в которых фигурирует ваша организация, и природы содержания, то есть вы узнаете, откуда исходит информация — из частных или корпоративных веб-сайтов, из конференций, досок объявлений, из онлайн-средств массовой информации. Природу содержания вам следует тщательно проанализировать. В определенной степени определить ландшафт можно с помощью программных инструментов, которые составят специалисту перечень (относительно конференций весьма ограниченный, но все-таки) веб-сайтов, конференций и онлайн-средств массовой информации.

Исследовать конференции можно с помощью поисковых машин www.dejanews.com, www.altavista.com и т. д. Во многих случаях этих исследований будет вполне достаточно, однако полезнее, если вы уже стали специалистами по работе в Интернете, воспользоваться их мощными программными приложениями и дополнительными инструментами. Данный анализ позволит вам получить информацию о том, насколько объемным является виртуальный ландшафт (то есть сколько именно собственности проявляют интерес к вашей организации), вы узнаете степень их связи между собой, их природу и что именно там чаще всего рассматривается. Иными словами, в руках у вас появится карта, которая покажет вам, что и где говорится.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛАНДШАФТА

«Бычий глаз» (Bulls Eye), один из мощнейших инструментов определения ландшафта, находится на сайте [Intelliseek](http://www.intelliseek.com/) (<http://www.intelliseek.com/>).

Есть также и специальные компании — такие, как «Инфоник» (Infonic) (www.infonic.co.uk), которая определяет,

анализирует и создает отчеты о присутствиях в Интернете; проверить данные можно также на сайте информационно-поисковой системы www.netreputation.net. Доктор Роджер Тробридж (<http://www.internet-gopher.com/index.html>) выполняет исследования по заказам частных лиц и организаций.

Сложные формы определения ландшафта мнений помогут идентифицировать наиболее значительные темы и вопросы, обсуждаемые на различных видах присутствия в Интернете, например на новостных, частных и корпоративных сайтах, на конференциях и т. д. Подобным подходом вы сможете идентифицировать повестку дня в Интернете.

Тематика обсуждений, доступная для пользователей Интернета, отражает различные интересы, волнующие их проблемы. В некоторых случаях организации «отстают» от среды, от вопросов, обсуждаемых на конференциях, и это означает, что они не реагируют на интересы и проблемы интернет-аудитории.

Измерить степень совпадения повестки дня вашей организации с интересами и взглядами других людей очень сложно, этот процесс требует использования содержания или семантического анализа, который можно провести либо с помощью внутренних разработок, либо пригласив специалистов. Такая форма анализа может применяться для широкого спектра действий в плане PR.

Знание интересов и мнений потребителей, пользователей сети Интернет, способно изменить весь подход к маркетингу онлайн-присутствия, включая дизайн и содержание ваших веб-сайтов. Рассматриваемые проблемы или опубликованная информация могут повлиять на вопросы менеджмента, деятельность сообщества, взаимоотношения между служащими и на многие другие формы деятельности PR.

Ландшафт Интернета

Определение ландшафта способствует получению информации, требуемой для идентификации значимости различных

собственностей в Интернете, тем, что помогает создать список важных сайтов, формирующих общественное мнение.

Включившись в данное исследование, вам потребуется узнать мнение и информацию относительно тех или иных товаров и услуг, их значении на рынке, а также о послепродажной поддержке, о корпоративной верности (лояльности?) служащих, взаимоотношениях между внешними заинтересованными сторонами.

АУДИТ

Процесс аудита присутствия в Интернете охватывает несколько сфер и часто интегрируется с определением ландшафта (см. рис. 13). Прежде чем создавать свой сайт, необходимо выполнить аудит, поскольку только он является тем средством, с помощью которого вы можете определить свое онлайн-присутствие. Обычно аудит включает в себя 11 сфер исследования:

1. Оценка того, как конкуренты организации используют Интернет и как организация может показать свою уникальность, дифференцировать себя на интерактивной арене.
2. Оценка ранее существовавших ссылок и дискуссий, относящихся к организации. Следует определить, что последует за внезапным изменением в подходе, будет оно уместным или приведет к расхождению со взглядами и пониманием в интернет-аудитории вашей организации/сектора/контекста.
3. Рассмотрение предвзятых мнений и ожиданий, относящихся к действиям организации в Интернете.
4. Запланированная стратегия интегрирования онлайн-действий организации.
5. Анализ веб-сайта организации как средства формирования отношений с локальными, национальными и глобальными клиентами.
6. Оценка данных и сетевой защиты, связанной с использованием организацией Интернета. В случае нарушения защиты или неосторожного помещения в общий доступ информации ущерб для репутации будет очень значительным.

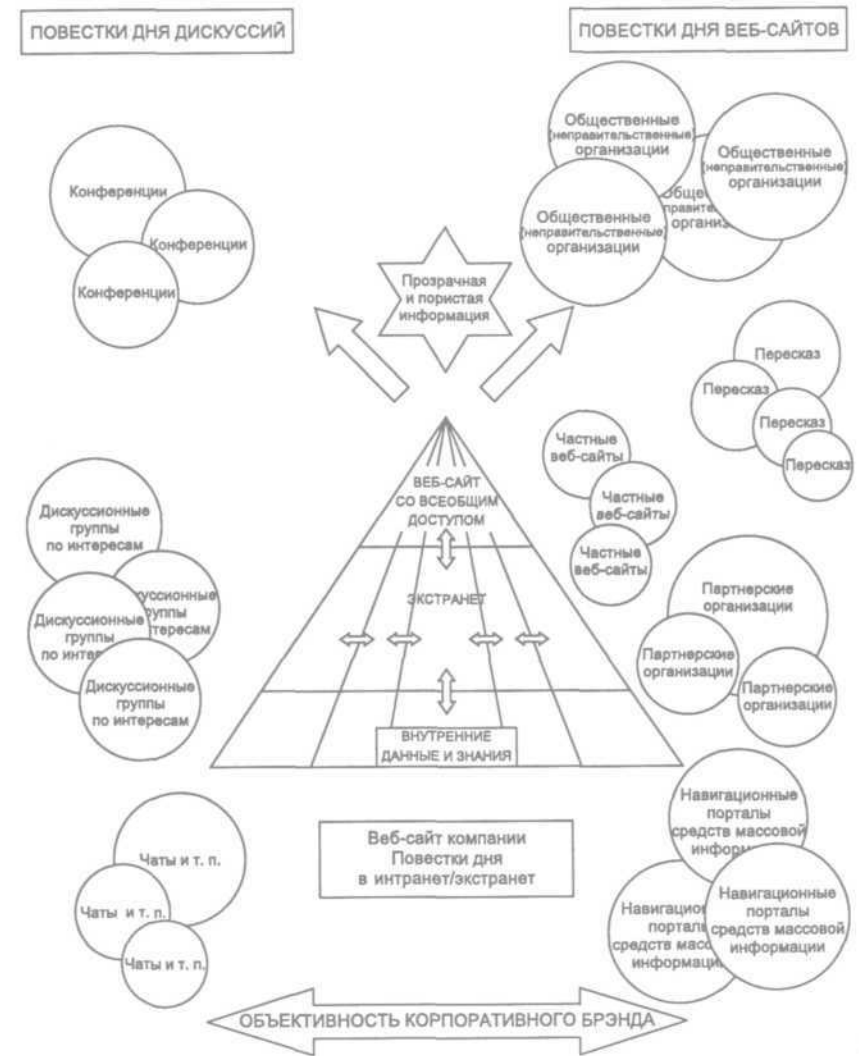


Рис. 13. Ландшафт Интернета

7. Определение точных критериев и процесса измерения и оценки результатов интерактивных действий организации, например окупаемости, соотношения между затратами на

продвижение товаров и услуг и стоимостью обслуживания трафика (посещений), повторные посещения сайта и время нахождения на них клиентов, действия посетителей сайта (расспросы, покупки, получение информации, скачивание материалов и т. д.).

8. Политика использования служащими ресурсов Интернета, а также действия по созданию и улучшению веб-сайта организации, положительные и отрицательные комментарии о нем.
9. Эффективность процедур ответа на запросы, полученные через Интернет, и оценка роста, а также личностная интерактивность.
10. Бюджет и графики выполнения действий организации в Интернете.
11. Насколько ваша организация оправдывает ожидания, степень ее фактической и потенциальной прозрачности в процессе тех или иных организационных действий.

Возможно, вам также потребуется оценить возможности своих конкурентов или просто другие сайты, в таком случае вам поможет глава 8, в которой описываются процессы, которые вы с успехом можете использовать.

Восприятие

О каждой организации всегда бытуют предвзятые мнения, основанные хотя бы на ее оценке как части промышленного сектора или на природе конкурентов. Данное восприятие обеспечивает основу всего онлайн-присутствия организации, к примеру веб-сайтов, а также для онлайн- и оффлайн-связей с общественностью. Изменение онлайн-восприятий, в диапазоне составляющих Интернет, способно оказать мощный эффект на взаимоотношения и репутацию, поэтому оно воздействует на мнение и отношение к организации как в Интернете, так и вне его. Среда Интернета открыта для постоянного потока информации, влияющей на формирование мнения. Поток этот невозможно

проконтролировать, он динамичен, и эти обстоятельства позволяют производить широкий набор действий в плане PR.

Интеграционный аудит

Число случаев возникновения противоречий между информацией, поступающей в Интернет, и информацией, появляющейся вне его, можно считать бесконечным. Кроме того, и в Интернете встречаются пользователи, отставшие от времени.

АУДИТ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ПОДДЕРЖАНИЕ РЕПУТАЦИИ

2 февраля 2000 года, когда ВТ объявила, что увольняет 3000 своих сотрудников (см. главу 4), ее интерактивный партнер, агентство по найму персонала Monster.co.uk., сообщил о появлении 1000 новых вакансий. Эффект получился ошеломляющий: с одной стороны, соискатели завалили компанию ВТ предложениями, с другой — последовал шквал возмущенных сообщений. Подобный вид несогласованности весьма типичен, но с помощью PR и его нетрудно избежать. Аудит может помочь выявить партнеров третьей стороны и их содержание. Он также раскроет корпоративное содержание и информацию о бренде. Здесь особую роль приобретает стратегия интегрирования коммуникаций. Аудит, направленный на выяснение тех, кто является вашими онлайн-информационными партнерами, для некоторых организаций может представляться процессом затяжным.

Потеря управления своего онлайн-информационного партнера способна принести больше радости, чем бед. Отдел по торговле и промышленности британского правительства тратит большое количество сил на продвижение электронной формы коммерции, поскольку многие организации отстают настолько, что вообще не представляют, что происходит в мире бизнеса. Даже в докладах,

направленных премьер-министру, за новые выдаются сведения более чем полугодовой давности. Списки самых богатых промышленников также вызывают сомнения. Вот что говорилось в пресс-релизе, выпущенном главой службы электронной коммерции Эндрю Пиндером в день его назначения:

- оживить бизнес в Соединенном Королевстве, заставить его считаться с проблемами электронной коммерции;
- обеспечить стратегический ввод в развитие электронного управления;
- продвигать стратегию британской электронной коммерции за рубеж;
- обеспечить распространение выгод от электронной коммерции на все общество.

Возможно, кто-то назовет подобные действия и исследования жесткими, но только они способны заставить понять необходимость аудита.

Формирование сообщества

Всегда необходимо подвергать исследованиям степень вклада, вносимого организацией в онлайн-овые и оффлайн-овые сообщества, а также степень интеграции ее подхода. Простой аудит данных взаимоотношений укажет на широкий диапазон возможностей выстроить отношения и утвердить брендовую объективность.

Исследование взаимодействия между онлайн-овыми сообществами и конкурентами поможет вам также определить места, где конкуренты ищут сближения с интернет-аудиторией и на чем стремятся вызвать ее симпатии.

Безопасность

Аудит безопасности сайта организации — важнейшая составляющая ее деятельности. Проводить его следует не реже одного раза в неделю. Кроме того, обязана существовать структура, которая составляет немедленные отчеты и регулирует возникающие проблемы, связанные с попытками скомпрометировать систему.

Безопасность конкурентных сайтов также должна быть в поле зрения организации. Большое значение имеют связи между организациями, в которые входят конкуренты, подвергать аудиту нужно все случаи объединения и распада между конкурентами. По моему мнению, каждая самая слабая попытка нарушения безопасности должна приводить к немедленным телефонным переговорам с конкурентами, участвовать в которых обязаны высшие должностные лица организации. Я говорю не о том, что безопасность может быть нарушена или не нарушена, а о том, что подготовку к решению тех или иных проблем нужно проводить заранее, о том, что любая подобная попытка должна фиксироваться и тормозиться в самом начале главой службы PR и дирекцией.

Политика в отношении служащих

В любом из видов онлайн-овой деятельности важны образованность, мотивация и ясность стандартов поведения. Способ и метод, которыми организация проявляет себя в Интернете, отражаются на всех служащих и на самой организации в целом. На репутацию и взаимоотношения окажут положительное воздействие установление на основе электронной безопасности меток и обнаружение попыток злоупотребления средствами. Можно выработать определенные правила относительно использования любого количества самых разнообразных технических устройств, однако наиболее подходящим и эффективным будет другая форма аудита — создание у служащих понимания, насколько важна корпоративная культура, когда организация в течение 24 часов открыта и доступна через сеть Интернет. Большинство служащих

не захотят портить репутацию и компании, и свою собственную, допуская компрометирующие ошибки.

Структуры, занимающиеся менеджментом постоянно меняющегося содержания веб-сайта и менеджментом взаимоотношений в Интернете, должны быть полными и действовать тщательно. Регулярного аудита требует проверка таких моментов, как кто, когда и как расширяет ваш веб-сайт и подключает к нему третьих лиц.

Ответ на запросы

Каждые несколько недель в различных источниках можно познакомиться с результатами очередных исследований, говорящих о том, что даже крупные компании совершают ошибки — не отвечают на запросы и не взаимодействуют с интернет-аудиторией. В итоге компании попадают в опасную ситуацию. Ответить с пониманием, результативно и, главное, быстро — это не проблема, проблема состоит в том, как дать ответ полный и обдуманный и какие методы использовать, чтобы они и усиливали процесс, и соответствовали его разумному совершенствованию.

Бюджеты

Не забивайте себе голову получением грошей от «новой экономии». Что касается бюджетов, связанных с Интернетом, надейтесь на окупаемость инвестиций и финансовую честность, поскольку развитие веб-сайта должно подчиняться старым добрым правилам. Хорошая оценка, эффективная закупка, контроль за ценами и обдуманные действия применимы к коммерческой деятельности в Интернете. Степень экспертизы проявляется в способности быстро определить предварительные оценки и фактические результаты и в строгом соответствии им. Что касается расходов, связанных с действиями в Интернете, то они неизбежны.

Временные рамки инвестиций и их реализации нужно делать очень небольшими и стремиться к быстрой окупаемости. Иными словами, лучше добиваться ощутимых результатов в короткое время, то есть пополнять бюджет постоянно и понемногу, чем стремиться взять все и сразу. Может получиться так, что большой интернет-проект, рассчитанный на многие месяцы, окажется устаревшим или слишком дорогостоящим, если он еще и начнет выходить из-под контроля. Какой-либо стратегический план может тянуться длительное время, но пополнять бюджет следует за счет быстрых тактических операций.

Всегда ищите дополнительную окупаемость. Например, если ваша тактика предусматривает введение в действие службы мониторинга, вы вполне можете записать себе в интеллектуальный актив и обретение дополнительных знаний о развитии какого-либо изделия, и новостное обслуживание веб-сайта, и определение новых рынков, и развитие дополнительных онлайн-овых партнерских отношений, и другие коммерческие преимущества. При таком подсчете окупаемость увеличивается и убыстряется. Как показывает простой анализ, затраты и инвестиции, связанные с использованием Интернета, приносят очень неплохую прибыль.

Аудит креативного развертывания, а также проектный менеджмент означают, что организация более эффективна и конкурентоспособна.

Соответствие ожиданиям

Следует постоянно взвешивать и обдумывать ожидание появления клиентов в Интернете, менеджмент действий организации и ее сотрудников. Определение амбиций клиентов и установление большего потолка ожиданий приносят высокие результаты и значительные прибыли.

МОНИТОРИНГ

Невозможно подвергнуть мониторингу весь Интернет. В нем находятся миллионы веб-страниц, десятки тысяч конференций, бесчисленное количество досок объявлений, бесконечное количество сообщений и горы электронных сообщений. Кроме того, существует непрерывный поток новостей, видео- и аудиоматериалы, средства передачи биржевых новостей, как очень важных для коммерции, так и совершенно бесполезных.

Есть также преходящая информация (мелкий веб). Она может мелькнуть на некоторое мгновение, высветиться как сценарий, поддерживающий язык Ява, или как МПД (многопользовательский диалог), после чего навсегда исчезнуть. Помимо этого, есть еще информация, которая становится доступной при активации баз данных организации, важная для очень узкого круга пользователей Интернета, ищущих что-нибудь интересное для себя в базах данных организации. Она, конечно, существенно пополняет доступные знания, но поиск ее требует значительных усилий (глубокий веб).

С помощью онлайн-служб можно осуществлять мониторинг отдельных веб-сайтов и веб-страниц. Эти службы как расширяют возможности поиска, так и идентифицируют изменения в процессе их возникновения. Другие службы осуществляют мониторинг других сайтов, к примеру таких, как направленные новые службы. Таким образом открывается возможность осуществить мониторинг значительной части услуг, правда, для этого потребуется масса времени. Разумеется, для человека, желающего посвятить себя поиску информации и новостей в Интернете, а также составлению на его основе аналитических отчетов, время не проблема. Здесь требуется подумать о стоимости использования онлайн-служб и технологий, а также о дополнительных затратах на обработку полученного материала.

Мониторинговые компании не предоставляют информацию в хронологическом порядке, они просто включают ее в определенное ландшафта. Они ежедневно отслеживают все новости и докладывают о результатах своего поиска (обычно через систему

экстренной электронной почты и веб-сайты, защищенные паролями). Данные компании используют в своей работе мощные поисковые машины-роботы, которые ведут поиск в Интернете следующими четырьмя путями:

1. Имеется индекс (каталог) новостных сайтов и онлайн-вых электронных журналов, поиск по которым ведется ежедневно.
2. Поиск ведется в индексе (каталоге) конференций и досок объявлений.
3. Поиск ведется в каталогах отобранных и общедоступных досках объявлений.
4. Используются метапоисковые машины, которые ищут подходящий по контексту материал за весь прошедший день (здесь уместно будет вспомнить, что для реиндексирования сайтов, поиска последних дополнений и извлечения их из сайтов данным машинам требуется достаточно много времени — до шести недель).

Вышеперечисленные службы имеют широкий охват, хотя и не всесторонний (в мире нет ничего, что бы обладало всесторонним охватом), и отличаются высокой эффективностью. Более совершенные службы ведут ежедневный поиск на нескольких миллионах стержневых веб-сайтов (и на большинстве их страниц), в 100 000 конференций и значительной части онлайн-публикаций Соединенных Штатов и странах Европейского союза, причем зачастую каждый сайт они изучают до получаса, выискивая в нем информацию, относящуюся к предмету поиска.

Электронная почта, чат и телефония, поддерживающая веб, мониторингу не подвергаются. Существуют пакеты программ, которые используются компаниями для мониторинга обмена сообщениями между своими служащими и между служащими и внешней аудиторией. Но даже и при таком мониторинге здесь нужны дополнительные средства, добавочные формы слежения, в противном случае пакеты программ будут не слишком эффективны.

Большинство организаций не имеет представления о том, как много информации о них проходит через Интернет ежедневно.

Относительно некоторый уровень является чрезвычайно высоким. К примеру, если мы зададимся целью найти все, что касается компании «Microsoft», то объем найденного будет просто неуправляемым.

Это означает, что мониторинг должен проводиться целенаправленно или предметно. Поиск можно вести с целью получения информации о какой-либо организации, бренде или предмете.

Полезно использовать мощный поисковый синтаксис, поскольку основной проблемой здесь является не то, сколько о какой-либо организации говорится в Интернете, а насколько все это существенно. Эффективно разделять поиск на отдельные составляющие по определенному предмету, что можно сделать как автоматически, так и вручную, используя более совершенную мониторинговую службу. Это означает, что относящаяся к предмету информация будет накапливаться, индексироваться, затем она снова подвергнется поиску и анализу. Одновременно результаты поиска будут направляться во все службы организации, ведущей поиск.

При использовании службы мониторинга в высшей степени полезно обратить внимание на то, где именно, помимо группы PR, полученная информация пригодится. Сведения о конкурентах, новых процессах и продуктах, оригинальных исследованиях, об использовании и злоупотреблении интеллектуальной собственностью, о финансовых новостях и правительственных постановлениях, текущих судебных делах и многом другом можно распространить по соответствующим подразделениям компании, что увеличит их знания и расширит возможности. К примеру, будет весьма полезным заплатить пару тысяч фунтов и получить онлайн-новый доступ к правительственной структуре, занимающейся сбором информации о новых исследованиях и разработках во всех областях знаний. Подобные действия, а их должен проводить отдел по связям с общественностью, помогут обеспечить компании широким спектром знаний по всем вопросам, относящимся к ее сфере деятельности.

Мониторинговые организации разработали тончайшие методики ведения поиска, и многие из них обладают эффективными (и необходимыми) средствами анализа текстовых материалов.

РЕСУРСЫ МОНИТОРИНГА

Онлайновая служба мониторинга частных веб-сайтов включает в себя сервис Mind-it на сайте <http://mindit.netmind.com> и e-Catch («электронный захват») — <http://www.Ecatch.com>.

В Интернете есть и более значительные мониторинговые компании, например:

<http://www.cyberalert.com/>

<http://www.durrants.co.uk/>

<http://www.tellex.press.net/>

<http://www.romeike.com/netcuthome.htm>

<http://www.clippingservice.com/>

<http://www.ewatch.com/>

<http://www.Webclipping.com>

«Яху!» приводит перечень онлайн-мониторинговых ресурсов, найти который можно на сайте

http://dir.Yahoo.com/business_and_economy/business_to_business/corporate_services/public_relations/clipping_and_monitoring_services/.



Прежде чем начинать выстраивать свои отношения с частным лицом или с организацией, нужно узнать о них по возможности как можно больше. Этот постулат применим ко всем сферам человеческой деятельности, включая и Интернет.

Неважно, что вы хотите — наладить дружеские связи, создать взаимовыгодные коммерческие связи или устранить недоразумение, пока вы не узнаете, с кем имеете дело, все ваши попытки будут тщетными, потому что, не обладая нужной информацией, вы априори ставите себя в невыгодное положение, теряете преимущество. Пользователи Интернета — люди разных культур, мнений, традиций и взглядов. Каждый веб-сайт по-своему уникален. Веб-сайты даже внешне выглядят неодинаково — у них разное содержание и разная навигация. Они отличаются и содержанием текстовых материалов. На некоторых информация свежая, на других безнадежно устаревшая. Одни на первый взгляд выглядят старыми, другие при устаревшей форме имеют современное содержание.

Конференции в пользовательской сети (Usenet) также создаются людьми. Это означает, что каждая из них несет на себе личностный отпечаток либо ее создателя, либо наиболее ярких участников конференции. На некоторых конференциях при всеобщем обилии участников тон могут задавать два-три человека.

То же самое можно сказать и о других формах общения в Интернете: они также имеют свои уникальные черты и отражают индивидуальность их участников. Именно поэтому тем из нас, кто желает наладить отношения в киберпространстве с частным лицом или с организацией, необходимо понять, насколько важна «прослушка», то есть безучастный просмотр сетевых новостей и конференций, а также знание сетевого этикета, исследование природы и всей подоплеки веб-сайта и присутствия в Интернете.

В отличие от других форм PR, где специалист может иметь некоторую свободу действий, то есть выбирать — либо проводить, либо не проводить предварительного исследования предмета, во Всемирной паутине он обязан прежде всего изучить присутствие в Интернете. Например, в газете Financial Times есть редактор, который занимается и онлайн-версией, и оффлайн-версией издания. То есть он обязан чувствовать разницу между печатным вариантом газеты и ее онлайн-двойником.

Точно так же и специалист по PR не станет комментировать содержание материала в газете или журнале, пока не познакомится с ним. Этот же принцип действует и в отношении присутствия в Интернете. Все сказанное означает, что специалист по PR обязательно должен оценить или исследовать каждое присутствие в Интернете, на которое он хотел бы оказать воздействие.

Те, кто дочитает эту книгу до конца, скажут, что почти на каждой странице автор говорит о том, что служащие компании окажут громадную услугу своей организации, если будут делиться собственными соображениями об увиденных ими сайтах с коллегами и руководством. Но лучше всего ставить в известность всю организацию целиком. Кроме того, передавая информацию из надежного интернет-источника, служащий будет иметь возможность усилить содержание материалов, предоставляемых самой организацией. Возможно, все это я говорю совершенно напрасно, потому что вы уже это сделали.

Совершенно очевидно, что вы от лица своей организации захотите предоставить абсолютно достоверную и полную информацию, которая будет иметь качественное преимущество по сравнению с информацией, предоставленной вашими конкурентами,

и к тому же будет полнее, чем содержащаяся в Интернете. Чтобы обрести способность предоставлять именно такие знания и добиваться высокого признания результатов своей работы, которые вы демонстрируете третьим лицам (например, журналистам), вам необходимо быть уверенным в том, что информация, которую вы предлагаете, является только самой лучшей. А для этого вы, как специалист по PR, должны обладать большим опытом оценки веб-сайтов и присутствий в Интернете.

ОЦЕНКА ВЕБ-САЙТОВ

Данный вид исследования требует большой доли здравого смысла, логического подхода, некоторых знаний относительно используемых технологий. В противном случае эту работу следует немедленно поручить специалисту.

Чтобы обрести способность выстраивать серьезные или жизненно важные взаимоотношения, необходимо проделать массу работы по исследованию подоплеки, основы, на которой зиждется веб-сайт. Бездумно, сломя голову бросаться устанавливать отношения с владельцем веб-сайта без его предварительного изучения — значит заранее ставить себя в невыгодное положение. Строго говоря, очень немногие веб-сайты могут вызвать уважение к себе, поэтому не рекомендуется посещать и уж тем более вступать в контакт с внешне такими безобидными сайтами, как те, на которых размещаются материалы развлекательного характера. Очень часто и предмет их, и подоплека оказываются более чем сомнительными.

Процесс оценки веб-сайта включает в себя пять ключевых элементов: информацию о сайте, содержание сайта, охват сайта, его аудиторию и устанавливаемые им отношения (эмпатия). Рассмотрим каждый из элементов отдельно.

На базе десяти пунктов, предложенных ниже (такое количество считается вполне достаточным для оценки, если не полной, то хотя бы предварительной), каждый из вас может разработать и свой собственный перечень процессов. Как нам всем хорошо

известно, основной проблемой является время, поэтому процесс оценки будет полезно автоматизировать для экономии времени и повышения его эффективности.

С помощью данного метода вы можете подвергнуть анализу и собственный сайт, и сайт своих конкурентов, и сайты третьих сторон.

МОНИТОРИНГ ГИПЕРССЫЛОК И РАНЖИРОВАНИЕ ПОИСКОВЫХ МАШИН

Вас ошеломит количество программных продуктов и онлайн-услуг, готовых оказать вам помощь. Предпочтительно начать со следующего:

<http://Websitegarage.netscape.com/> покажет вам, какие гиперссылки не действуют, а также сравнительные результаты ранжирования поисковых машин.

Узнать статистику по трафику веб-сайта можно на <http://www.watchfire.com/>, <http://www.nielsen-netratings.com/> или <http://www.mediametrix.com/>.

О САЙТЕ

Когда впервые рассматриваешь какой-либо сайт, автоматически в голову приходят вопросы относительно качества сайта — его расположения, навигации, дизайна и даже нарушенных ссылок (см. рис. 14).

Анализ сайта начинается с установления его владельца (и способов вхождения в контакт с ним). Затем, поскольку все мы люди общительные, то устанавливаем тех, кто чаще всего делает вклад в сайт, или, если сайт частный, тех энтузиастов, кто посещает его чаще других, отправляет на него сообщения, участвует в дискуссиях, если они есть, присылает комментарии относительно товаров и услуг, если о них говорится, и третьи стороны, участвующие в сайте. Здесь не следует упускать из виду и то, отличается сайт и создавший его веб-мастер компетентностью или нет.

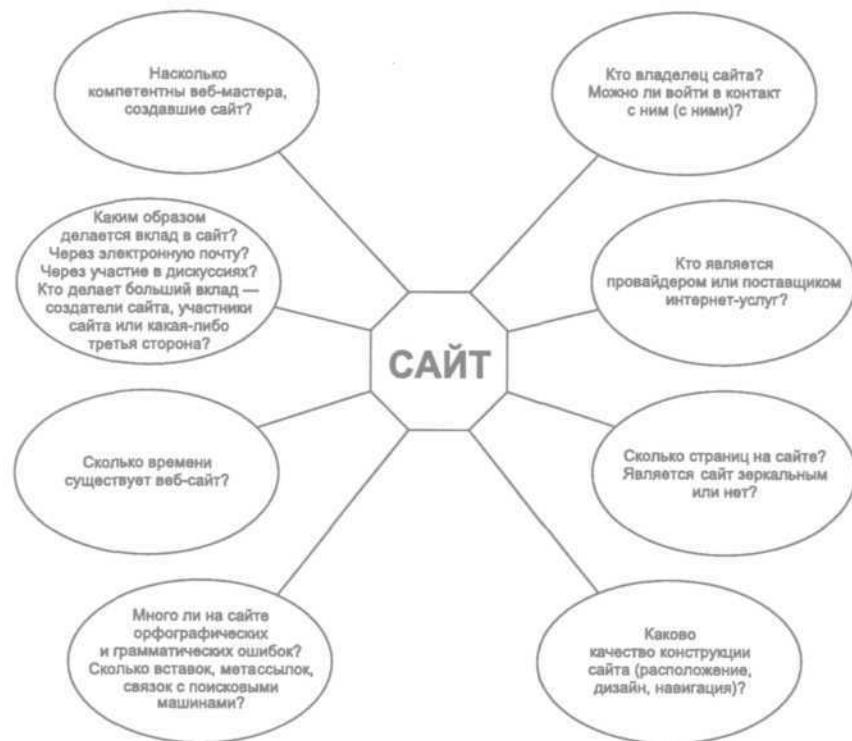


Рис. 14. Структура сайта

Изучать сайт необходимо, если вы намереваетесь установить с его владельцем или с посещающей его аудиторией дружеские или партнерские отношения. Даже если какой-то сайт вам не нравится, его тоже следует изучить, чтобы в дальнейшем не повторить таких же ошибок. И уж тем более вы должны изучать сайты ваших конкурентов.

СОДЕРЖАНИЕ

Веб-сайты, как и люди, весьма различны. Часть содержания может быть забавна или опасна, что вы должны прокомментиро-

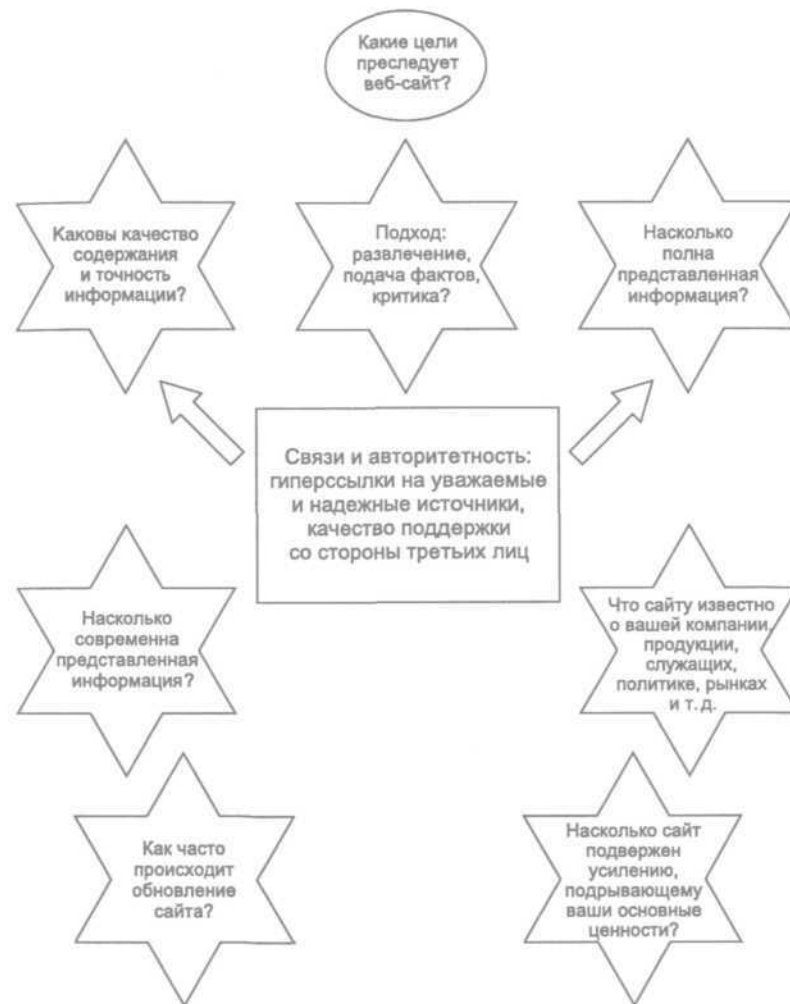


Рис. 15. Анатомия веб-сайта (богатство)

вать и отметить для себя. Правда, и в наше время есть множество организаций, которые весьма медленно обновляют содержание своих сайтов. Посмотрите, и вы убедитесь, что кое-где еще содержатся призывные рекламы о новогодних скидках. То есть сотруд-

ники таких организаций не смотрят ни в календарь, ни в окно своего офиса.

Причина для создания своего сайта всегда найдется. Кто-то создает его из желания самоутвердиться, польстить своему самолюбию, кто-то преследует вполне конкретные практические цели — продать, купить, провести аукцион, дать объявление, позабавить пользователей Интернета, поделиться знаниями, разыграть кого-нибудь, спародировать, покритиковать, выговориться (в этом случае чаще всего имеют место длинные велеречивые проповеди) или, что чаще всего, поспорить с кем-нибудь. Сайты посвящены каким-либо проблемам, отсюда и разница в подходах к их созданию. Нередко на сайтах (может быть, и на вашем собственном) появляются критические замечания, разгорается дискуссия, появляются логотипы, рисунки, аудио- и видеоматериалы. Иногда мы сталкиваемся и с плагиатом, когда кто-то присваивает себе чужие изобретения и патенты. Если вы побродите по Интернету и вам повезет, то увидите ссылки на свой сайт, а если не повезет, по крайней мере вы найдете ссылки, которые давно были вам нужны.

Разглядывая чужие сайты, вы, возможно, прокомментируете качество их исполнения, сообщения и ответы на них. Кто является источником для этих сайтов, с кем он связан, откуда исходит его авторитет и на кого он ссылается? Разобраться в этом вам помогут гиперссылки на солидные и надежные источники, поддержка со стороны третьих сторон.

Громадное количество сайтов не имеют продолжений, это так называемые тупиковые, или втиснутые, сайты. Они скучны по своему содержанию, информация в них дается неточная, неполная, а зачастую безнадежно устаревшая. Некоторые сайты являются вывеской для каких-либо организаций, другие содержат веселенькие гиперссылки на филиалы и на третьи стороны, на виртуального партнера. Им может быть компания, которая представляет новости или оказывает поисковые услуги, рекламирует свою продукцию. А возможно, это просто баннерное объявление.

Разглядывая некоторые сайты, вы можете задаться вопросом: «А знают ли их владельцы о нас, наших интересах, политике на-

шей компании, интернет-аудитории, рынках сбыта?». И если вдруг на них обнаружится гиперссылка на вашу организацию, вам есть смысл подумать о том, что она может означать. Крик о помощи? Желание быть вовлеченным? Жажда привлечь к себе внимание? Стремление получить определенный вид знаний? А может быть, это кто-то решил отомстить вам? Нижняя строка показывает, содержит ли сайт самую свежую информацию, знания, рассуждение, продукцию или оценку из всех имеющихся в Интернете. Иными словами, по ней можно сделать вывод о том, является сайт надежным мировым источником или нет.

ОХВАТ

Вполне естественно, что, когда вы видите сайт, вас сразу же охватывает любопытство. Вы начинаете интересоваться тем, сколько людей этот сайт посещают, а главное — посещают постоянно.

Установление количества посещений — задача не такая сложная, как кажется. Очень крупные сайты предлагают своим посетителям заполнить опросный лист, в котором, помимо всего, спрашивается, какие именно сайты они посещают. Но это на крупных сайтах, а ведь далеко не все сайты в Интернете такие, как сайты Би-би-си или «Яху!». Во многих случаях специалист по PR, собирающийся узнать степень популярности какого-либо сайта, должен обладать качествами детектива. Да и вообще неплохо относиться с пристальным любопытством ко всему, что происходит в киберпространстве. Веб-сайты могут очень многое сказать и о своих посетителях, и о широте своего охвата. Некоторые сайты имеют ссылки на конференции или сами являются ссылками на них, на других имеются комнаты для дискуссий с перечнем участников, на третьих просто какое-либо определенное сообщество обсуждает тот или иной вопрос либо делится своими взглядами на содержание сайта.

Ссылки на другие сайты и ссылки на других сайтах на исследуемый вами сайт имеют весьма большое значение, но очень важ-

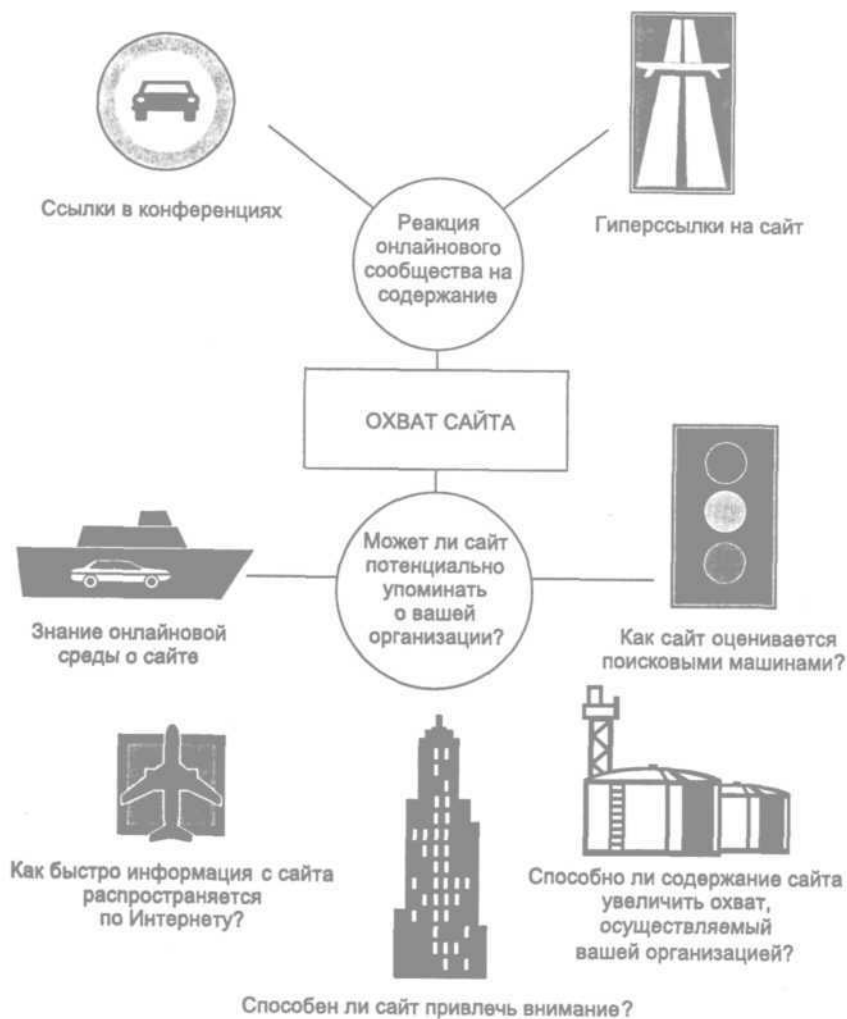


Рис. 16. Охват веб-сайта

но еще и уметь чувствовать среду. Однако вы можете и просто, без обиняков задавать вопросы относительно охвата, к примеру поинтересоваться, есть ли на сайте специальная комната для обсуждения какого-либо вопроса и как быстро информация оттуда распространяется по Интернету.

Сайты часто посещаются, только если они имеют высокую степень градации на поисковых машинах и особенно на специальных машинах, кроулерах, в перечнях и в специальных директориях. Разумеется, если владелец сайта умеет продвигать свои услуги, это качество ему также поможет сделать сайт популярным.

Доступ к этому типу информации требует применения соответствующих технологий. Часть их можно использовать во время написания, большинство же доступны все время. Профессионалу в сфере связей с общественностью следует иметь в виду, что, помимо этого, ряд исследовательских учреждений постоянно измеряет зависимость между присутствием в Интернете и изменением поведения.

АУДИТОРИЯ

После того как вы определили содержание и внешний вид сайта, будет полезно узнать, кто именно в нем заинтересован и является ли степень этого интереса достаточной для повторных посещений. Иными словами, специалисту требуется определить степень возможной посещаемости сайта, разовой или постоянной (см. рис. 17).

Если вы хотите установить с сайтом определенные отношения, вам необходимо знать, на какую аудиторию он способен воздействовать. При тщательном изучении сайта специалист может определить, активна ли посещающая его аудитория, и если да, то насколько, пассивна ли она, латентна или просто знает о существовании сайта (см. главу 10), какие темы, связанные с обсуждаемыми, можно включить в перечень обсуждаемых на сайте и сделают ли они сайт более «видимым», то есть популярным.

Относительно некоторых сайтов (посвященных средствам массовой информации и формирующих общественное мнение) можно проследить, какие новые части аудитории они могут включить или обязательно включают в число своих посетителей.



Рис. 17. Идентификация аудитории веб-сайта

ЭМПАТИЯ

Влияние сайта на посещающую его аудиторию и любое возможное последующее влияние на вашу организацию и на онлайн-

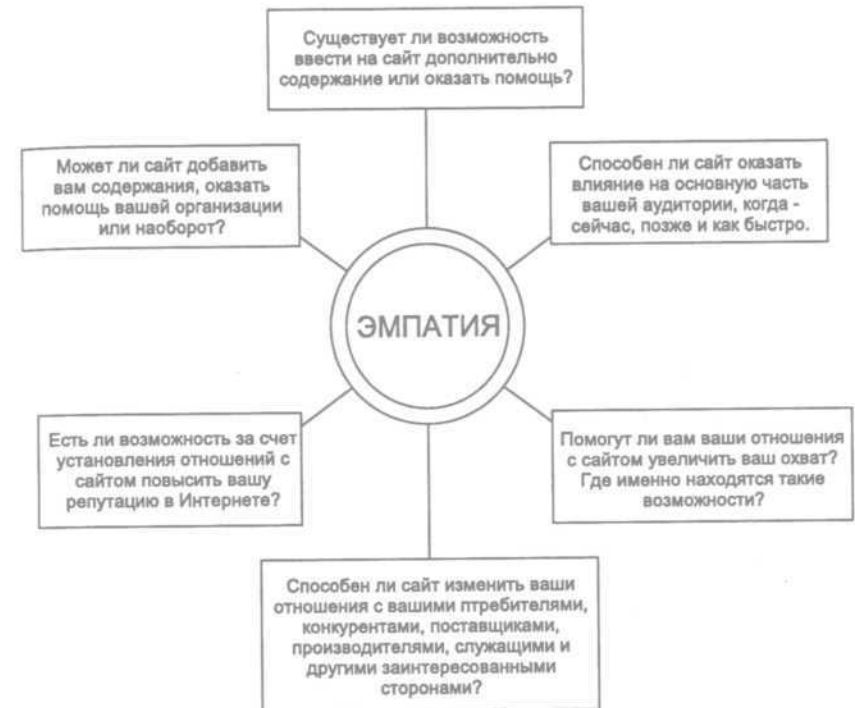


Рис. 18. Оценка вашего веб-сайта

новое присутствие является важным фактором для вашей организации. Таким воздействием может стать шумная поддержка, критика, навигатор к нужной информации или призыв к новым действиям. Не исключено, что вам придется изрядно поломать голову над каким-либо сайтом, причем довольно долго, но зато и воздействие, которое он окажет либо в плане продвижения вашей компании, либо в плане вызова эмпатии, будет также очень существенным. В процессе оценки сайта вам надлежит ответить на очень важный вопрос: способен ли этот сайт изменить ваши отношения с вашими потребителями, конкурентами, вышестоящим начальством, сотрудниками и онлайн-аудиторией, и если да, то как? Определите также степень возможности использовать в свою пользу поддержку, оказываемую сайту, но в то же время не упускайте из виду, что вместо этого вы можете вызвать в свою сторону и критику.

Следует решить для себя, как может повлиять аудитория данного сайта на основную аудиторию вашего сайта, произойдет это быстро или нет, может ли добавить вам репутации ваш контакт с сайтом и как сложатся ваши отношения с его аудиторией (см. рис. 18).

В случае если вам понравился сайт и вы хотите установить с ним отношения, обязательно обеспечьте себе пути отступления, если окажется, что аудитория сайта вдруг начнет критиковать вас. Об этом говорится в главе 17.

ОЦЕНКА КОНФЕРЕНЦИЙ

Оценивать можно также сайты конференций, досок объявлений и чатов. Специалист по PR, если в процессе аудита отношений у него возникнет такая возможность, может участвовать в беседах либо просто задать себе множество вопросов и ответить на них. Оба варианта приемлемы, если специалист решил продвинуть свою компанию или защитить ее репутацию.

Существуют некоторые довольно простые технические вопросы, которые задаются во время бесед и параллельно с оценкой самого сайта приносят большую пользу. Для специалиста интерес представляет и частота посещений сайта, и число посетителей. Очень важно обратить внимание на то, что обсуждается и как. Можно задаться такими вопросами: «Есть у этого сайта модератор или нет?», «Задаются ли здесь бестактные вопросы?», «Можно ли новичкам сразу принимать участие в беседах или им дают какое-то время, чтобы познакомиться с культурой конференции?». А можно эти вопросы задать и сразу, вступив в беседу.

Диапазон обсуждений и интерактивная природа конференций — это та самая лакмусовая бумажка, с помощью которой специалист по PR проверит отношения и мнения. В немодерируемых областях Интернета, где царит мешанина из серьезного и насмешливого, правдивого и лживого, прямолинейного и хитрого, доброго и злобного содержания, перед исследователем открываются благодатные просторы для природы выстраивания

отношений между организацией и этими главным образом остроумными, образованными, разговорчивыми и небедными людьми. Для оценки содержания подобных онлайн-обменов специалист по PR может применять определенный диапазон методов.

Здесь следует сделать несколько предостережений. Многим компаниям очень нравится, что их названия упоминают в той или иной конференции, но вместе с тем они никак не могут понять, что это всего лишь упоминание, иногда просто единичное, и что их присутствие совсем не очевидно для тех, кто эту конференцию не посещает. «Прикормка» конференций (для этого компании, как правило, пытаются ввести в онлайн-дискуссию дополнительную информацию о бренде) зачастую терпит неудачу, поскольку содержания нередко оказывается недостаточно для того, чтобы создать живую интерактивную беседу. Конференция — это обычно только живая беседа.

Как и во всех беседах и неструктурированных текстах, здесь лежит широкое поле деятельности для проведения анализа содержания, компьютерного семантического и семиотического анализа, в результате чего специалист по PR будет иметь ясное представление об основных обсуждаемых проблемах и модных темах текущего разговора.

СОДЕРЖАНИЕ, СЕМАНТИЧЕСКИЙ И СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Каждую газету и веб-сайт можно проанализировать и в результате этого определить их влияние на организацию. В наши дни для подобного анализа существуют очень мощные средства, которые значительно повышают эффективность работы специалиста по PR. Ресурсы для проведения анализа можно обнаружить повсюду, ниже приводятся самые известные, с которых рекомендуется начинать работать в этом направлении.

Самые полные списки программ для анализа содержания находятся на сайтах:

<http://www.intext.de/textanae.htm>

<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

<http://www.newcastle.edu.au/department/fad/fi/woodrow/semiotic.htm>

Одна из компаний, работающих в сфере применения этих программ для PR, находится на сайте www.mediareportnow.com.

Данная форма оценки отличается действенностью как в плане активного содействия продвижения в Интернете товаров и услуг, так и для решения вопросов, связанных с менеджментом.

В оценке конференций и досок объявлений вы можете также выявить, что именно ваша организация хотела бы сказать или сделать, наладив отношения с той или иной группой, но при этом вы должны помнить, что любой обмен, с одним из участников или со всей группой, вскоре станет известен не только в группе, но и в целой сети.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ

Диапазон мотиваций, ведущих к тому, что человек начинает пользоваться Интернетом и оставлять сообщения, столь же широк, как и характеры людей. Однако число участников слишком велико, чтобы мы смогли определить степень, до которой интернет-присутствие организации способно вызвать реакцию и активность пользователей Интернета. Вместе с тем специалист может определить степень, до которой интернет-присутствие воздействует на аудиторию. Более того, мы можем идентифицировать тип интернет-присутствия, вызывающего наибольшую активность.

РАВНЯЙТЕСЬ НА КИБЕРДЖОНСА (КИБЕРСОСЕДА)

Технологии развиваются весьма быстро. Многие из них управляются онлайн-роботами, которые называются ботами. Эти умные программы работают почти так же, как люди мыслят. Дополнительные сведения о них можно получить на сайте <http://bots.internet.com>.

Представим, к примеру, что какая-то организация или, что случается чаще, проблема стала предметом интерактивных действий в онлайн-среде, в конференциях, электронных журналах, на частных сайтах или со стороны группы активистов. Распространение в Интернете какого-либо вопроса или бренда возможно, только если человек этого захочет. А поскольку есть выбор, то данный вид действий показывает форму изменения поведения. Это означает, что организация, бренд или проблема вызвали слабый или сильный отклик. Исследуя соответствующие ответы, которыми обмениваются, к примеру, конкуренты, аналитик способен оценить результат или результативность онлайн-проблемы.

Способность уметь оценивать изменение поведения как следствие онлайн-присутствия имеет очень важное значение и в коммерческом плане является в высшей степени ценным качеством.



Предполагается, что вы уже начали пользоваться Интернетом, следовательно, стали создавать свою собственную базу данных интересных, важных и ценных веб-сайтов и ресурсов.

Для того чтобы не только найти нужные вам сайты, но и убедиться, что они являются самыми лучшими, надежными, достойными, пользующимися стойкой заслуженной репутацией, вам потребуется применять все или только часть методик, описанных в главах 8-10.

Давайте примем как данность одно условие: ссылки, которые вы добавили себе в «Избранное» — это самые полезные, современные и надежные ресурсы в Интернете. Но как теперь все их можно эффективно использовать? Как максимально окупить временные затраты?

Давайте на секунду представим, что ваши любимые сайты содержат информацию, которая очень нужна многим сотрудникам вашей организации или журналистам. Может ваша база данных или, точнее, коллекция сайтов стать надежным источником знаний для всей вашей организации? Вполне. Она может быть своеобразной виртуальной библиотекой, надежной, современной и полезной.

Строго говоря, к этому моменту вы уже собрали приличную базу знаний, содержащую пресс-релизы и другие информационные сообщения, аудио- и видеоматериалы. Для вашей организации будет очень полезно, если вы добавите в свою базу некоторый набор интернет-ресурсов, перечни организаций (к примеру, из онлайн-выходных публикаций) и онлайн-новостные сайты, в которых появляется ваша информация или информация о вас. Сделайте свою базу данных доступной для всей вашей организации, введите туда информацию из академических источников, о государственном законодательстве, секторах промышленности, связанных с вами. В конечном счете ваша база данных станет корпоративной библиотекой, тем более что она и должна ею стать. Польза от ваших поисков будет несомненной: во-первых, уменьшится время отыскания нужного материала, а во-вторых, ваши сотрудники получат не только свежую, но и надежную, глобально конкурентоспособную информацию. То есть в результате вашей работы у сотрудников будет ресурс, в котором они смогут найти все нужное.

Кроме того, вы можете поделиться частью собранной вами информации с внешними организациями, которые соглашаются продвигать интересы вашей организации. К примеру, информацией со своего заслуживающего доверия ресурса вы можете поделиться как со службами собственной организации (с отделом по связям с общественностью, рекламным отделом, отделом маркетинга), так и с аналогичными структурами своих информационных партнеров. Вы можете также передать часть содержания своей библиотеки потребителям, журналистам и производителям. Таким образом вы повысите репутацию собственной организации, внесете значительный вклад в конкурентное преимущество ее самой и всех заинтересованных сторон.

Вам необходимо создавать свой онлайн-ресурс. Ищите и собирайте информацию. Если вы подойдете к задаче создания онлайн-ресурса стратегически, то все ваши затраты окупятся, ваши поиски по интернет-ресурсам несомненно принесут организации прибыль. Вы должны иметь интерактивный ресурс. Иными словами, вы превратите необходимость в положительную и мощную деятельность в плане PR.

ПЕРВЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Самым лучшим местом, с которого следует начинать разработку онлайн-ресурсов, является папка «Избранное» в вашем веб-браузере. Позже собранную информацию можно перенести на более мощное программное обеспечение, но начинать желательно с того, что проще и имеется под рукой.

Типичная для PR структура — это создание и наличие папок, обеспечивающих быстрые ссылки на информацию вида пользователь/организация, различные понравившиеся поисковые машины, новостные ресурсы, необходимые и полезные профессиональные сайты и дискуссии. Используя очень простой метод создания директорий в Word, вы можете создать себе директорию либо базу данных, что в какой-то степени предпочтительнее, так как ваша работа скорее всего затянется на некоторое время. Вы также можете воспользоваться альтернативным методом с широким стандартом, который предлагается на сайте <http://dmoz.org>. Структура, созданная на базе этого сайта, позволит вам очень быстро находить нужные веб-сайты, конференции и ресурсы. Она также обеспечивает возможность оставаться в курсе последних событий в плане пользователь/организация и следить за последними поступающими сюда новостями. Имеет смысл регулярно, не реже одного раза в месяц, проверять весь созданный вами список.

Чтобы быть уверенными в том, что вы просматриваете содержание именно тех сайтов, которые нужны, вам следует пользоваться одним из пакетов программ онлайн-мониторинга. Основные услуги этих организаций бесплатны и вполне эффективны, с их помощью вы сразу увидите и изменения, произошедшие на том или ином сайте, и изменения, относящиеся к особым ключевым словам.

Даже если в вашем отделе или организации не было принято собирать всю необходимую информацию, вы принесете большую пользу, когда начнете накапливать знания. Вам необходимо выработать правила относительно структуры ее сбора. На базе ин-

формации, сообщенной в главах 8 и 9, вы можете разработать соответствующие правила (наиболее подходящие вашей организации) и тем самым обеспечите постоянный доступ (отдел-организация) к собранным вами в глобальной сети конкурентоспособным знаниям.

Эта достаточно простая процедура есть первая и необходимая ступень на пути совершенствования вашей деятельности в области PR в Интернете, золотая жила, разработав которую вы выйдете на более высокий уровень, где существенно возрастет польза, какую вы принесете своей организации. В главе 16 мы рассмотрим виртуальную пресс-службу, из чего вы поймете, почему в процессе установления отношений с журналистами для специалиста по PR так важны, если не сказать бесценны, ресурсы гиперссылок.

Есть три причины, по которым вы должны составлять собственные интернет-ресурсы. Первая состоит в том, что своими действиями в Интернете, структура которого переплетена, вы добавите своей организации поддержки и повысите ее репутацию, а также распространите путем ссылок информацию о третьих лицах. Это означает, что вы обеспечите людей дополнительной информацией и сможете создать присутствие, в котором ваш бренд будет пользоваться уважением вследствие его надежности, а в результате ваши страницы станут посещаемыми.

Вторая причина состоит в том, что вы можете создать надежный, мощный и эффективный ресурс для внутренней аудитории, куда она будет иметь доступ через внутреннюю (локальную) сеть (интранет), а кроме того, вы можете разрешить внешней аудитории пользоваться его частью. Дополнительная выгода состоит и в том, что ваши действия будут также способствовать производительности. Эффективность создания онлайн-ресурсов ведет к повышению глобальной конкурентоспособности вашей организации, поскольку ваша аудитория через вас будет получать только самую лучшую информацию и знания, собранные со всего мира. У вас появится возможность создать исследовательскую сеть, то есть сократить время поиска и расходы на него, в результате чего возрастет ценность действий в плане PR.

И наконец, как логическое завершение вышесказанного, в сферу действий специалиста по PR входит создание и подключение всевозможных ресурсов, а также менеджмент корпоративных знаний.

БИБЛИОТЕКИ ГИПЕРССЫЛОК

Ваша библиотека закладок, рассчитанная на всю организацию, может использоваться двояко: во-первых, вашей организацией, а во-вторых, вы можете рекомендовать ее внешней аудитории. Это означает, что некоторые из веб-сайтов, собранных вами в библиотеке закладок, можно охарактеризовать как материал в пользу вашей организации, готовый для распространения среди внешней аудитории.

Есть в отношении гиперссылок один аспект, который вам следует рассмотреть сразу, — это природа организации, которая рекомендует ваш сайт путем создания гиперссылок со своего сайта на ваши. Ваша организация сможет использовать гиперссылки самыми разными способами, поэтому для каждого специалиста «внешние» гиперссылки очень важны. Случаются такие моменты, когда вам требуется послать кому-нибудь ссылку. А возможно, вы захотите включить гиперссылку в свой веб-сайт или виртуальный пресс-центр.

Гиперссылки можно предлагать посетителям сайта либо указывать на них журналистам как на авторитетный, опытный источник в Паутине, их можно рекомендовать служащим организации для поиска ресурсов в интранете. Нередко организации требуется создать гиперссылки на другие сайты.

Когда вы добавляете гиперссылки на свой веб-сайт, в электронное сообщение или в мгновенное сообщение, вы принимаете на себя определенную ответственность, то есть вы обязаны разработать ряд действий по включению гиперссылок. Соответствие стандартам, от которого зависит защита и повышение репутации, будет означать, что вы принимаете на себя ответственность за рекомендуемую ссылку.

ПОДУМАЙТЕ, КАК СДЕЛАТЬ ЗНАНИЯ ДОСТУПНЫМИ

Возможно, вам потребуется сделать доступ к собранной вами информации селективным. К примеру, вам нужно обеспечить быстрый доступ к онлайн-овому перечню журналов, в том числе и электронных, для всего отдела по общественным связям. К одним сайтам вам потребуется открыть только внутренний доступ, к другим — и внутренний и внешний. Это совсем не значит, что вы запретите доступ к данной информации для заинтересованных сторон (они могут и самостоятельно найти нужную им информацию, если того захотят). Мы говорим о том, что ваш сайт будет гораздо более, видимым, для той аудитории, которая вам нужна. Попытка запретить доступ (обычно это делается с помощью файрволов) имеет тенденцию создавать культуру, в основе которой будет лежать стремление к нахождению путей для преодоления создаваемых барьеров. Подобное занятие неблагодарно по своей сути. Во-первых, преодолевая ваши барьеры, пользователь не только потеряет массу своего личного времени (согласно статистике, 60 процентов деятельности в Интернете осуществляется дома), но и может вообще потерять интерес к вашей организации.

Качество и правдивость собранной и рекомендуемой вами информации повлияют на вашу репутацию во всех составляющих организации. Несмотря на содержащиеся оговорки, заявления о возможных неточностях, вы тем не менее обязаны быть предельно осторожными с информацией, которую рекомендуете. От этого зависит ваша репутация.

Необходимо, помимо всего, разработать определенные правила, то есть вы должны рассмотреть возможность создания корпоративного центра знаний, что поможет другим служащим достичь необходимых высоких стандартов. Действительно, благодаря личному примеру и созданию стандартных процедур, принятых во всей организации, ваше знание интернет-ресурсов будет способствовать улучшению качества используемой информации.

Программы менеджмента знаний, корпоративные библиотеки, компьютерные данные и архив пресс-центра имеют между собой много общего. Добавьте к ним каталог надежных внутренних и внешних гиперссылок, и ваш информационный центр увеличит эффективность работы вашей организации. Он умножит корпоративные знания хотя бы тем, что будет содержать и предоставлять только самые лучшие ресурсы; он повысит степень коммуникации, надежно обогатит взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами; вашу организацию станут разыскивать в Интернете, поскольку она создаст себе репутацию важного источника надежной информации.

Очень серьезным является требование об обязательном включении с помощью гиперссылок ценной информации в пресс-релизы и библиотеку источников, рекомендуемых для журналистов. Ваш каталог может также содержать все или несколько перечней внешней аудитории, составленных отделом по связям с общественностью по мере того, как он совершенствует свою деятельность в киберпространстве. Методики, используемые для сбора информации об обозначенных там сайтах, тоже следует включить в каталог рекомендуемых гиперссылок как полезный и эффективный материал.

На первый взгляд эта работа покажется вам очень тяжелой, но и ее можно существенно упростить. Чтобы облегчить всем заинтересованным сторонам поиск в вашей локальной сети и на вашем сайте, вы можете использовать поисковую машину, сделать доступным для машины либо все, либо часть содержания или, насколько возможно, открыть их для всех. В последнем случае вы обязаны иметь в виду, что излишняя открытость способна негативно отразиться на корпоративной безопасности и ваша организация может подвергнуться атаке со стороны хакеров.

Для создания в своей локальной сети высококачественных ресурсов большого объема вы можете использовать структуру директорий. Поскольку в перечень ваших целей входит создание только глобально лучших, лидирующих источников надежной информации, подобные внутренние ресурсы должны обладать хорошей системой управления, а использование их обязано находить-

ся под наблюдением, поскольку вам необходимо тщательно отобрать наиболее ценную (популярную) для каждой из заинтересованных сторон информацию.

Создание линков (связей) и справок

Использование гиперссылок на справочных сайтах — это один из методов, с помощью которого веб-сайт или конференция можно сделать популярными. Данные линки предполагают, что пользователю советуют посетить ваш сайт, поскольку он обладает некоторыми уникальными характеристиками, полезными для интернет-аудитории. Ссылки — одна из сильных сторон Интернета, но она же является и потенциально самой опасной.

Немногие организации следят за тем, кто именно добавляет в их сайты гиперссылки. На самом деле сделать это очень просто. Во многих случаях заинтересованные организации находят в Интернете другие собственности, которые подобные ссылки включают.

Популярность линков имеет и еще один полезный аспект — некоторые поисковые машины используют этот показатель для ранжирования во время проведения поиска. Наличие большого количества входящих линков улучшает ранжирование. Оценка популярности предполагает, что сайты, имеющие множество линков, указывающих на них, являются лучшими по сравнению с сайтами, где линков меньше. Все это есть часть подхода, называемого внесайтовым критерием и используемого для оценки веб-сайта. Раньше при ранжировании результатов поиска поисковые машины основывались только на внутрисайтовом критерии, то есть на метках сайта и на тексте в стандарте HTML.

Анализ популярности линка включает в себя такие факторы, как проникновение линка — число сайтов, связанных с вашим сайтом; качество линка, к примеру линк с «Яху!» оценивается выше, чем линк с менее известного сайта, в результате чего отсеиваются бесполезные общедоступные страницы линков; тематическое структурообразование: сайты, которые сосредотачиваются

на одной и то же вертикальной (узкой) теме, имеют тенденцию связываться друг с другом.

С точки зрения рекламы или маркетинга популярность линка означает, что вам следует убедиться в том, что ваш сайт имеет линк с тематическими порталами, а через них связан с поисковыми машинами и директориями, а также соединен линками с сайтами, предметно связанными с вашим (речь идет не об аффилированном маркетинге, а о простой гиперссылке в стандарте НТМ).

Процессы аффилированного и, особенно, представительского маркетинга (ambassador marketing), управляемые программами, отличаются необыкновенной мощностью и беспрецедентно увеличивают трафик, направляемый на сайты.

Независимо от того, продолжают ли поисковые машины в определении релевантности использовать «внесайтовые» методы, вам лучше создавать большую сеть входящих линков, которые всегда будут находиться в ней. Данное обстоятельство имеет потенциальное преимущество в том, что улучшается ранжирование поисковой машиной трафика со ссылочных сайтов (referral sites).

Выбор линков

С линками нужно работать очень осторожно. В процессе работы вы будете наткаться и на сайты, и на ссылки, но не соответствующие вашей организации не понадобятся, поэтому пользователи веб-сайтов нужно вежливо просить удалить линк. Правила относительно того, какие входящие гиперссылки вам предпочтительно привлечь, совпадают с правилами, которые ваша организация пожелает рекомендовать (см. ниже), поэтому вам будет легко принять те же самые правила для обоих случаев. Когда у вас уже сложатся и правила, и форма выстраивания отношений с посетителями вашего сайта, и сами отношения, устраивающие обе стороны степенью доверительности, вы сможете делиться и обмениваться линками. Соответственно, ваши посетители будут благодарны вам за ссылки на ваших надежных партнеров.

Когда вы предоставляете хорошие справочные услуги, ваш сайт начинает превращаться в своего рода портал, он будет привлекать пользователей, которые станут применять его в качестве отправной точки для перехода на следующую собственность, либо, если содержание вашего сайта посетителей устраивает, они будут вести глубокий поиск на вашем сайте. В обоих случаях вы выигрываете от того, что увеличиваете восприятие вашей организации рекомендовать интернет-собственности с вашего сайта. Но это не все. Многие служащие вашей организации также предложат пути к интернет-собственностям.

Интернет — это громадная библиотека. Однако, к сожалению, содержание ее варьируется от совершенно ненужного мусора до самых глубин человеческого знания со всеми промежуточными звеньями. Ваша работа и репутация вашей организации будут зависеть от того, насколько полно и умело вы создадите среду, в которой окажутся только самые надежные источники и самая свежая, достойная информация.

В процессе выбора сфера услуг будет воздействовать на принятие первого вывода о качестве используемых вами ресурсов. Все, что выходит за эту сферу, должно сразу отметаться, а все, что попадает в нее — подвергаться тщательной сравнительной проверке на качество. Эталонном здесь может служить уже собранная вами информация. Используя разработанные вами на базе глав 8 и 9 критерии оценки, вы приобретете уверенные знания о потенциале сайта для использования в данной области интернет-PR.

Существуют и некоторые дополнительные правила, которые вам также можно использовать.

Самой правильной целью является выбор предмета, соответствующего нужной вам (внутренней и внешней) аудитории. Это условие бывает трудно выполнить полностью из-за природы прозрачности и пористости. Среди информации, управляемой вами и приобретаемой для своей организации, будут предметы, которые вам следует подвергнуть цензуре (например, ресурсы, поддерживаемые группами мизантропов, агрессивной частью

аудитории и группами с сексуальными отклонениями), о чем вам следует открыто говорить своей аудитории.

Вам также следует задуматься о том, какую важность будут иметь предмет или проблема для связанного линком сайта. В этом случае неплохо с помощью порталов и поисковых машин провести исследование относительно того, насколько разным структурам вашей организации и третьим лицам будут интересны те или иные виды информации, к примеру чисто академические новости или сведения о наиболее популярных сайтах.

Некоторые сайты вы порекомендуете только потому, что они являются каталогами, другие — потому, что они каталогами не являются. Вам необходимо разработать свои собственные правила (и в обязательном порядке познакомить с ними всех своих пользователей) относительно того, к какому типу информации вы их направляете.

Делая глубинный линк на какой-либо сайт и на страницу либо просто указывая на сайт, вам необходимо убедиться (и учитывать это в процессе менеджмента информации) в том, что выбранный вами сайт либо долгое время находится в Интернете, либо не исчезнет в ближайшее время.

В отборе сайтов для своей организации или для рекомендации их третьим лицам уместно поинтересоваться, кто именно будет использовать их — частное лицо, организация или пользователи локальной сети, насколько эти сайты будут для них приемлемы в культурном плане, нашли ли они в них самую последнюю, неизвестную им информацию или считают полученные сведения спорными.

Источники информации

Правила относительно того, какие именно источники информации являются приемлемыми/соответствующими для интернет-аудитории, охватывают академические, правительственные, рекламные, торговые и промышленные, частные и некоммерческие ресурсы, а также ресурсы конкурентные. Они могут создаваться

отдельными энтузиастами (к примеру, группами фанатов или студентов, кроме того, среди этих источников могут быть конференции, видео- и аудиобиблиотеки), могут быть тенденциозными или просто подозрительными, в том числе и идеологически. Предлагая такие сайты своей аудитории, вы должны прекрасно понимать, какие при этом обязательства на себя накладываете.

Такие линки заставят вас определять уровень соответствия ресурса интернет-аудитории (здесь необходимо помнить, что среди ваших потребителей могут быть люди чувствительные, в том числе и сотрудники вашей организации, школьники, журналисты, просто потребители, производители товаров и услуг, ученые). Дифференцировать ресурсы очень просто, для этого нужно задать несколько несложных вопросов: «Приемлемы или нет имеющиеся в ресурсе формы рекламы?» или «На какие ресурсы указывают наши линки? На платные или бесплатные?».

Нередко вам придется решать, подготовлены ли вы к тому, чтобы платить за право обеспечивать доступ к платной информации, и можете ли вы определить, охраняются ресурсы законами об авторском праве или нет, не будет ли для вашего бюджета слишком накладным поддерживать и проводить мониторинг гиперлинки (к примеру, URL может и смениться, как это часто происходит с новостными страницами при глубинном линке, на сайт).

Прежде чем начинать передачу знаний третьим лицам, проверьте, какие технологии для этого им подходят (формы, базы данных, поддержка языка Ява, рамки и т. д.) и какая скорость соединения наиболее приемлема.

К настоящему времени многие специалисты поставили закладки на тех сайтах, которые им понравились и которые они хотели бы порекомендовать другим. Что более приемлемо для вашего каталога — интерактивная регистрация или договорная деятельность (часто не совсем очевидная для случайного посетителя, но имеющая существенное значение для пользователя коммерческого сайта)?

Создавая свой собственный ресурс рекомендуемых веб-сайтов и собственности, вам необходимо продумать еще два

вопроса: повлияет ли использование шифра, обеспечивающего безопасность или кодирование, на выбор сайтов, которые вы намереваетесь добавить, в случаях, когда вам требуется отправить по Интернету конфиденциальную информацию; есть ли у вашей аудитории какие-либо особые требования, с которыми ваш выбор пойдет вразрез, то есть существуют ли между вами зрительные или слуховые преграды?

Главные принципы политики

Вам потребуется выработать руководящие принципы там, где на это вам укажут ваши гиперссылки. Можно указать на домашнюю страницу, но если информация находится в глубине большого сайта, вам, возможно, потребуется указать на определенную его страницу (глубинный линк), или на конференцию, или даже на определенную цитату. Не исключено, что вам потребуются правила относительно минимального количества информации, передаваемого вашим пользователям. Подобные соображения могут учитывать правила, которые подтверждают достоверность сайта. На первый взгляд вам покажется, что задача перед вами стоит огромная. Для некоторых организаций (отдел по связям с общественностью в большой компании или крупное PR-агентство) материальные затраты будут действительно значительными, поскольку правила должны отличаться и подробностью, и точностью. Для других организаций (и частных лиц) диапазон знаний, которыми они должны поделиться, будет менее обширен, и соответственно, затрат у них будет немного, а правила вырабатываются ими интуитивно. В обоих крайних случаях будет разумно создать структурированный каталог (директорию) для личного или корпоративного использования.

В вашей работе по выбору цитат громадную помощь вам окажет вами самими созданный каталог с введением, или кратким синопсисом, описывающим содержание. Форма у него может быть стандартной (количество слов, расположение, ключевые моменты, почему этот сайт является важным). В процессе сос-

тавления каталога вам следует подумать о том, насколько удобно будет им пользоваться и внутренней и внешней аудитории позднее, когда он вырастет в объеме. Приведу несколько соображений на этот счет.

Имеет ли этот URL значение для:

- всей организации;
- части организации;
- товара и услуги;
- отдела;
- одного лица.

Имеет ли весь выбранный сайт значение:

- если взять с домашней страницы;
- если взять нескольких связанных линками страниц;
- если взять только отдельную страницу.

Вы можете также включить правила, разработанные на базе рекомендаций, содержащихся в главе 8, в процесс определения и сайта, который вы вводите в свой каталог, а также и других соответствующих, интересных и нужных вам приложений.

Наличие данной информации, исследование и включение содержания в деятельность всей вашей организации поможет значительно увеличить и преимущество, и доходность. В более крупных организациях, где менеджмент знаний осуществляется в широком масштабе, этот процесс происходит при помощи соответствующего программного обеспечения, которое также помогает проводить в свободной форме опросы локальных сетей.

Это очень объемная работа, но зато вы обретаете способность предоставлять внутренней и внешней аудитории надежные информативные гиперссылки, наличие которых будет способствовать повышению вашей репутации. Что касается соотношения затрат к полученной выгоде, то здесь и саму операцию, и ее проведение можно сравнить с двумя большими статьями в газете, правда, в данном случае охват получится больше, а действие будет более длительным.

Нагрузка уменьшится, если вы автоматизируете процесс и сделаете его доступным внутренним заинтересованным сторонам. Чем больше сотрудников организации заняты поиском

в Паутине и составлением перечней, тем скорее станет увеличиваться библиотека знаний и тем меньше будет стоимость приобретения. Основу здесь составляет способность разработать набор правил, придерживаться которых смогут все сотрудники организации. Это означает, что каждый сотрудник организации получит возможность доверять мощному, вами созданному библиотечному ресурсу.

Данное предложение обеспечит вам основное конкурентное преимущество. Ваша организация будет лучше информирована, а ее служащие — иметь в своем распоряжении надежную, самую свежую, проверенную информацию, полученную со всего мира. Ваша работа станет глобально конкурентоспособной и вызовет уважение своей надежностью, современной и всесторонней природой. Ваша работа позволит вам находиться на переднем крае знаний, а вас и вашу организацию будут считать ведущими в своей области.



Вначале была среда, и взаимоотношения в среде и были средой. И ничего больше! И до сих пор существуют оффлайновые действия и деятельность, характерная для эпохи, предшествовавшей появлению Интернета, но видоизмененные. Правда, в наши дни увеличились и список каналов коммуникации, и методы коммуникации. Помимо газет, плакатов, радио и телевидения, сейчас имеются мобильные телефоны, различные, в том числе «карманные», компьютеры, справочные службы, информационные киоски, управления системами и многое-многое другое. Следовательно, специалисты по связям с общественностью, являясь знатоками коммуникации, должны искать себе и партнеров по коммуникации.

Партнерами могут быть многие новостные сайты, родственники онлайн-газет. Существует также онлайн-среда, которая не имеет печатного оффлайнового присутствия (ее обычно называют электронными журналами), а есть еще и гибриды. К ним можно отнести оффлайновую газету, имеющую онлайн-версию, которая сообщает текущие новости, не появляющиеся в печатном варианте, а только мелькающие в сообщениях реального времени по мере поступления.

Кроме того, есть организации, которые любят включать новости в свои сайты для повышения интереса к ним. Есть еще

поклонники и фаны, к примеру энтузиасты футбола, поддерживающие неофициальный сайт клуба или команды. Они также включают в свои сайты спортивные новости, результаты матчей, события в клубах и лиге. И все это делается с единственной целью — привлечь к веб-сайту дополнительное внимание.

В ряде случаев партнеры, занимающиеся торговлей, к примеру оптовики, дилеры, дистрибьюторы, агенты и онлайн-информационные партнеры, рады, когда в их локальные сети, на их сайты или справочные службы вводится новое содержание. Некоторые дистрибьюторы вводят в места продаж интернет-содержание в реальном времени.

Существует еще одна группа веб-сайтов, которую специалист по PR должен рассмотреть. Это сайты по интересам, добавляющие содержание в свои сайты/локальные сети и экстранет, поскольку оно обогащает опыт их аудиторий.

Все эти сайты могут потенциально включить в себя часть богатства содержания вашего сайта. Они ищут сближения с вашим онлайн-присутствием. Одним словом, они должны или хотят создать отношения. И все это входит в термин «онлайн-PR». Разумеется, путь этот двусторонний. Специалисты могут также извлечь пользу из привлечения содержания, предоставленного третьими сторонами, поощряющими использование и обогащение своих сайтов, местных и локальных сетей.

Специалисту по PR следует профессионально подходить к поиску сайтов, которые включают содержание, предоставленное его организацией. Возможность ввести ваш образец и онлайн-богатство и распространять их означает делать их доступными все более и более широкой аудитории. Стоимость производства, какой бы высокой она ни была, снизится за счет увеличения числа веб-сайтов и пользователей, которым информация становится доступной.

Существует процесс определения всех этих сайтов, который позволяет создавать собственный перечень онлайн-ресурсов и детали контактов, соответствующие их выходным данным. Создавая подобные перечни, всегда желательно иметь онлайн-интерактивную информацию в виде базы данных, в которой можно осу-

ществить поиск. Причина здесь проста. Контакты и журналисты могут работать на нескольких владельцев веб-сайтов, владельцы веб-сайтов объединяются, а с ними объединяются или разъединяются, вступают в противоречия те, кто вносит свой вклад на их сайты, как местные источники, так и свободные. Владельцы веб-сайтов, их веб-мастера и другие соответствующие контакты в интернет-собственности будут играть различные роли и обладать разной ответственностью. Поэтому возможность вести поиск в базе данных даст вам более точные сведения и сократит время, которое вы в противном случае затратите на составление списков.

Кроме того, такова уж природа Интернета, что люди могут и работают на конкурентов. Следовательно, очень важно иметь перечень и охватить этих людей, соответствовать их интересам. Ведение поиска нужного контакта по списку скорее всего не даст быстрого результата, то есть направление вашей деятельности, нацеливание будет неточным, а возможно, и опасным.

Существует программа менеджмента контактов, разработанная специально для профессионалов по связям с общественностью. Она очень эффективна и полезна тем, что экономит время. Вам не придется составлять списки и перечни и не придется постоянно вносить в них поправки.

ПОИСК САЙТОВ

Специалист по PR обязан иметь навыки поиска сайтов. Одной из наиболее важных сфер применения таких навыков будет разработка списков соответствующих онлайн-публикаций точно таким же образом, как профессионал по связям с общественностью находит необходимые адреса и информацию о традиционных газетах и журналах.

Существует множество способов найти нужные сайты. Наиболее очевидные здесь пути — использование поисковых машин и определение ландшафта, однако и с помощью мониторинга также можно раскрыть новые интернет-собственности. Другим средством определения сайтов является использование методики

аудита с применением соответствующей программы, в результате чего вы узнаете, кто создал гиперссылки на ваш сайт. Есть еще и тематические списки, которые можно купить, а также медиа-провайдеры с их перечнями. Помните, что существуют и другие, тоже важные для вас, интернет-собственности — такие, как конференции и чаты.

Как вам стало известно из предыдущих глав, создавая списки информационных партнерских действий, надлежит следовать установленным жестким руководящим принципам. Вам потребуется программа менеджмента контактов, использование которой даст гарантию того, что вы обнаружили всю информацию, которая нужна, и можете достать ее.

В Великобритании действует жесткий Закон о защите информации. Это означает, что любой перечень частных лиц и организаций должен согласовываться с условиями данного закона. Касаются эти условия как граждан Соединенного Королевства, так и граждан других стран.

Процессы идентификации соответствующих сайтов и контактов с журналистами, отмеченные здесь, можно также включить в другие формы ресурсов веб-сайтов, где ваша организация хотела бы создать близкие рабочие отношения. В плане разработки онлайн-присутствия эти сайты могут быть даже еще мощнее, чем медиасайты.

Много компаний обладают своими собственными средствами разработки перечней сайтов, которые им нужны для создания отношений. Формируя отношения с другими онлайн-присутствиями, специалист по PR должен следовать общим принципам оценки сайтов (см. главу 8), потому что никому не хочется иметь дело с сомнительным партнером. Кроме того, возможно, вы наткнетесь на следующую дополнительную, нужную вам информацию.

- Где начало содержания? Следует определить, какое содержание является оригинальным, а какое ведет свое начало с других сайтов-источников. Очень важно знать источник содержания, что поможет определить соответствующего создателя или организацию, с которыми можно войти в контакт на предмет освещения каких-либо идей или пресс-релизов.

- Как происходит информационное движение между онлайн-выми и оффлайн-выми источниками? Не нужно думать, что информация, которая появляется в оффлайновой публикации или радиопередаче, будет полностью продублирована в онлайн-овой среде, и наоборот.
- Обновление сайта и новостной цикл. Ваше содержание, продвижение по службе, гиперссылка, официальное сообщение для печати или идея для статьи имеют больший шанс на рассмотрение, если ваше предложение совпадает с обновлением сайта/новостным циклом. Что касается медийных сайтов, то здесь вам предстоит выяснить сроки подготовки новостей, поскольку на каждом сайте они различны. На некоторых сайтах новости даются с перерывами, на других они бегут непрерывной строкой, на третьих их часть дается непрерывно, а часть прерывается. И везде сроки подготовки новостей неодинаковы. Немедийные сайты часто имеют циклы обновления и специально отведенные места для новой или прерывающейся информации и новостей.
- Ключевые контакты на каждом сайте. Ваше содержание, текст продвижения товара или услуги, идею сообщения или пресс-релиз скорее всего прочитают только в том случае, если материал будет направлен нужному человеку, тому, который новостями занимается. То есть вам потребуются имена, адреса электронной почты, телефоны и, возможно, номера факсов и начальная информация по каждому из контактов. В список ключевых контактов должны входить веб-мастера, издатели, люди, делающие вклад в онлайн-овые содержания, управленцы, ответственные за сайт.

РАЗЛИЧНЫЕ СРЕДСТВА ДОСТАВКИ СОДЕРЖАНИЯ

Вам необходимо иметь электронные средства доставки материала, поскольку Паутина более, чем какая-либо иная среда, требует электронной коммуникации. Сюда входят электронная

почта, веб-страницы, гиперссылки, цифровые фотографии и логотипы, программное обеспечение и другие методы формирования отношений.

Используйте тот метод, который предпочитает человек или организация, с которой вы намереваетесь вступить в контакт. Ваши шансы оказать влияние на содержание и охват сильно возрастут, если вы обратитесь к нужному человеку так, как он сам предпочитает, либо с помощью электроники, либо без нее. Знание предпочтений человека, с которым вы стремитесь наладить отношения, дает вам возможность продумать метод предоставления ему материала и высокую степень надежды, что он будет рассмотрен.

Определите, является ли сайт поставщиком содержания или новостей для других сайтов. Охват ключевого сайта, передающего содержание на другие сайты, увеличит охват вашей деятельности (в результате чего ваш собственный сайт станет более посещаемым). Контакт с нужным сайтом поможет вам значительно расширить круг распространения вашего материала и, следовательно, увеличить сферу его воздействия, а также, возможно, откроет вам канал поступления конфиденциальной, много значащей информации, превосходящей по качеству ту, что вы ожидаете получить. Обязательно имейте в виду данный фактор, когда нацеливаете свою PR-активность на тот или иной сайт.

Выбирайте способы архивации, что также может увеличить воздействие вашей работы. Передача какого-либо объемного содержания или короткого сообщения на сайт, который архивирует свое содержание и делает его доступным в архивированном виде, означает, что ваш материал будет долгое время находиться хоть и на полке, но на виду у всех посетителей. Подобный аспект всегда должен быть в поле вашего зрения при принятии решений, куда именно направлять свои ресурсы.

Будьте готовы передавать богатое содержание. Большое число онлайн-медийных и веб-сайтов требует значительного увеличения богатства содержания. В него входят краткий материал, предоставляемый в виде заголовка, резюме, дополнительный фоновый текст, логотипы и фотографии, аудио- и видеоматериала,

интерактивный материал, заметки и пресс-релизы, официальные материалы и гиперссылки (заранее согласованные с владельцами сайта и другими источниками) на третьи сайты. Для того чтобы предлагать более обширную фоновую информацию, вам, возможно, потребуется сделать краткое описание веб-сайтов.

Другие сайты могут потребовать иного содержания, к примеру «живые» данные и информацию, аудио- и видеоматериалы, интерактивность. Подготовьтесь к тому, что у вас могут попросить фирменную информацию или услугу. За счет этого ваши информационные партнеры увеличат содержание своих сайтов без изменения их формата.

Все это традиционные формы PR, так называемое проталкивание. Оно заставляет вас выстраивать отношения со средой, которая, как вы полагаете, нужна вам. Интернет же — это по большей части среда «вытягивающая», где люди ищут информацию и отношения, в определенное время удовлетворяющие их потребности. В следующей главе мы с вами рассмотрим, как этот аспект можно использовать в вашей работе.

НАХОЖДЕНИЕ СВОЕЙ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Существенная часть интернет-присутствия многих организаций раскрывается без особой заботы об интересах интернет-аудитории и без всяких соображений относительно того влияния, которое подобное раскрытие может принести.

За так называемой адресовкой трафика, или направлением пользовательского потока на определенные веб-сайты, стоит кропотливый и долгий труд. Интересы посетителей и ответы на вопросы могут стать, если они тщательно продуманы, богатым приглашением тому, кто просто захотел зайти и посмотреть на сайт. Понимание интернет-аудитории и готовность ответить на проявленный интерес, желание и мотивации требуют намного больших вложений в деятельность по продвижению сайта, взаимодействия с посетителями, но эта работа вполне благодарная.

Опытный коммуникатор, желающий добиться успеха, будет создавать отношения эмпатии и взаимного притяжения между организацией и ее активной, знающей и латентной аудиторией. Целью здесь является поддерживать и дополнять существующие отношения, привлекать все новых пользователей, знающих о существовании организации, обращение к интересам тех, кто пока вас не знает.

Аудитория, привлеченная проблемами

Люди, заинтересовавшиеся организацией, чаще всего обременены многими, и нередко противоречивыми, проблемами, что становится совершенно очевидно при взгляде на интересы интернет-аудитории. Кроме того, когда информация становится доступной во всем Интернете, традиционная сегментация сообщений, направленных специалисту/медиа, уже не действует. Это означает, что принцип разделения людей на социально-экономические, потребительские группы или PR-аудиорию уже не является адекватным и не применим для коммуникационной сегментации. Публика, находящаяся в Интернете, — это его составляющая часть, его аудитория.

Если вы не можете сегментировать людей, расставить их по уютным маркетинговым полочкам, то определить их интересы еще труднее. К примеру, аудитория может состоять из потребителей, а может быть настроена отрицательно к самому процессу потребления. Это означает, что публика может быть одновременно объединена одной и той же проблемой (например, где купить клубнику накануне Рождества), идущей вразрез с другой (например, как остановить загрязнение окружающей среды).

Торговец может рассматривать любого человека как потенциального потребителя. Потенциальный же потребитель знает только, что у него или у нее есть проблема. Потребители живут в водовороте проблем. Где купить? Сколько это стоит? Что делать? Покупать или не покупать? Как мои действия сочетаются с моими этическими нормами? Могу я доверять этому веб-

сайту или нет? Эта онлайн-компания все еще модна или давно вышла в тираж? Действительно ли это современно? Как я буду выглядеть, если поступлю так, а не иначе? А что если наоборот?

Неумеренная реклама и недостаточное продвижение, торговля на пункте продажи и прямой маркетинг — вещи, не требующие большой интерактивности, они предполагают сиюминутное обращение внимания к проблемам, не касаясь самого потребителя. У потребителя не возникает побуждения немедленно купить то-то или то-то. В Интернете же потребители очень активны, к ним обращаются, они становятся участниками. Здесь они являются пользователями Интернета и хотят чего-нибудь более стоящего, чем просто яркий плакат.

Специалист по PR должен выяснить, как ему следует взаимодействовать с интернет-аудиторией, движимой проблемами, как обращаться к ней. В главе 1 мы рассматривали вопросы мотивации аудитории, и теперь у нас есть ответ на вопрос о том, как обращаться к онлайн-аудитории.

В ЧЕМ ПРОБЛЕМА?

Когда поведение организации или ее аудитории отражается на них обеих, это значит, что они создают проблемы, что можно идентифицировать тремя способами:

1. Люди будут активно искать информацию о проблеме, относящейся к ним, и/или запишут (или обработают) информацию, поступающую к ним неожиданно.
 2. Напряжение характеризует степень, до которой люди верят в то, что существуют препятствия, ограничивающие их способность выполнять свои планы.
 3. «Уровень причастности» означает степень, до которой человек чувствует себя вовлеченным в определенную ситуацию и решает, действовать ему или нет.
-

Определение проблемных мест и качества самих проблем требует анализа. Проблемы могут находиться в любой из собственностей в матрице программы аудитории.

Аудитория находится там, где есть проблемы

Составляющие проблемы сразу становятся очевидными при взгляде на множество типов интернет-собственностей. Большинство интернет-собственностей посвящены той или иной проблеме. Знаменательно то, что в зависимости от типа собственности меняется и качество проблем. Это означает, что в процесс определения ландшафта попадают:

- онлайн-издания медийных сайтов, включая электронные журналы;
- веб-сайты конкурентов и информационных партнеров, производителей (а для маркетинга — бизнес-бизнес и потребителей);
- сайты розничных торговцев и других торговых организаций;
- частные веб-сайты;
- правительственные, общественные и академические сайты;
- сайты потребителей и неправительственных организаций;
- конференции и доски объявлений;
- любые иные источники по мере их появления.

Содержание таких групп интернет-собственностей требует анализа, нацеленного на определение количества проблем и наиболее часто дискутируемых вопросов.

Идентификация проблем и тем, более всего волнующих умы интернет-аудитории, включает в себя выяснение, где упоминается о какой-либо организации и/или теме, связанной с ее деятельностью. К примеру, супермаркет будет искать информацию о супермаркетах, используя поисковый термин, включающий в себя комментарии о его конкурентах. Такой поиск покажет, где предмет (тема) «супермаркет» наблюдается в различных типах веб-сайтов, в дискуссиях и спорах в Интернете.

После обнаружения сайтов с соответствующими комментариями нужно переходить к анализу содержания. Не стоит удивляться, если вы обнаружите, что содержание новостного сайта отличается от содержания сайта, где говорилось о супермаркетах. На сайтах, которые поддерживаются энтузиастами, активистами

и потребителями, содержание будет тоже другим. Более того, в конференциях и на досках объявлений будет показан/раскрыт различный тип содержания (см. рис. 13 в главе 7). В некоторых случаях вы натолкнетесь на совпадающие темы, но приоритет, в зависимости от типа интернет-присутствия, им будет отдаваться различный.

КОНТЕКСТНО-РЕЛЕВАНТНОЕ ПРИСУТСТВИЕ ОБЛАДАЕТ МАГНЕТИЧЕСКИМ ЭФФЕКТОМ

Сабин Гелдоф из Лаборатории искусственного интеллекта (Vrije Universiteit, Брюссель) ищет в контексте образующий текст и на основе своих исследований подготовила ряд очень интересных экспериментов и докладов. Доклад о релевантности можно прочитать на сайте:

<http://arti.vub.ac.be/~sabine/papers/AIX97/paper.html>.

Специалист по PR, предприняв подобное исследование, будет обладать информацией относительно того, где сектор организации виден в Интернете и какова программа интернет-аудитории для каждого типа собственности. Данный анализ обеспечит базу для разработки стратегического ответа, внутреннего брифинга, развития сообщения, проекта веб-сайта, содержания и подхода к различным интернет-аудиториям.

После того как организация построила ответ, она может повторно посетить свой анализ по определению ландшафта, определить фактические сайты/собственности для взаимодействия и начать строить отношения с аудиторией и вырабатывать у нее эмпатию. Во всем этом на первый взгляд нет ничего экстраординарного, все вполне естественно. Так и есть на самом деле.

Применение передовых методов исследований, включающих в себя семантический анализ (исследование зависимости между словами и их значением), а также соотносящихся форм анализа поможет быстро определить наиболее подходящие проблемы, обсуждаемые интернет-аудиторией.

НА ПОЛПУТИ К СВОЕЙ АУДИТОРИИ

Применять методы интернет-менеджмента не так сложно, как кажется.

После окончания исследований, получив знания о том, где находится нужная вам интернет-аудитория и какие проблемы ее волнуют, а также относящийся к ней контекст, вам останется провести несложный процесс вступления с ней в контакт на ее условиях и именно там, где аудитория предпочитает вступать во взаимоотношения.

10 шагов навстречу аудитории

Процесс вхождения в контакт с интернет-аудиторией относительно прост:

1. Идентифицируйте проблему/тему, релевантную организации (сектор промышленности или объект) и ее воспринимаемой аудитории (определение ландшафта).
2. Идентифицируйте активную, знающую, латентную и не интересующуюся общественными проблемами аудиторию (особенно включая группы, не входящие в Интернет), релевантные п. 1. Это потребует исследования тех мест в Интернете, где явно прослеживается обсуждение проблем (веб-сайты, конференции, чаты и т. д.), проверьте, что аудитории известно и в чем она нуждается.
3. Идентифицируйте, какой из типов интернет-присутствия, какой контекст (богатство) и навигация или промежуточные формы будут наиболее приемлемыми и, определив, почему вам нужен веб-сайт/интернет-присутствие, какие проблемы вы сможете решить с их помощью или какую пользу для себя извлечете.
4. Сделав вышеперечисленное, вы сможете определить нужные вам интернет-собственности или ответить на вопросы посетителей (ваших интернет-собственностей) либо дать необходимую консультацию (на тех интернет-собственностях

или той части киберпространства, которые аудитория предпочитает).

5. Критически рассмотрите данные и включите их, а также информацию или знания, полученные из вашей организации, в свой веб-сайт/интернет-присутствие с целью удовлетворения запросов той части аудитории, которая вам нужна. Аудитория берется из внутренних общественных, онлайнowych и оффлайнowych источников (не забудьте просмотреть корпоративные локальные и внешние сети).
6. Получив необходимые знания, разработайте креативную концепцию, спросите себя: «Должен ли я обращаться к различным проблемам на различных первых страницах/к различной части общественности?» Это означает, что вам, возможно, следует обращаться к проблемам, волнующим заинтересованные стороны, через множество различного типа интернет-собственностей, например через новостную среду, конференции и страницы на своем веб-сайте/альтернативном веб-сайте.
7. Приобретите нужные вам инструменты для работы в Интернете, навыки и опыт, необходимые для развития содержания и оказания влияния на релевантный канал. Данный вид деятельности можно осуществить как самому, в собственном доме, так и воспользовавшись помощью квалифицированного специалиста.
8. Определите, насколько повысится репутация вашей компании в результате ваших действий, отталкиваясь от возможных последствий, которыми являются:
 - увеличение пористости (утечка информации из вашей организации);
 - увеличение прозрачности (в результате сознательного выкладывания в доступ информации о вашей организации);
 - увеличение деятельности (способы и методы, вследствие которых интернет-аудитория изменит ваши сообщения, после чего будет излагать свои взгляды и мнения в Интернете).

9. Оцените доходность вашей схемы (к примеру, приведет увеличение прозрачности к снижению материальных затрат или увеличит их для внутренних заинтересованных сторон корпоративных партнеров — в этом случае вам надлежит вернуться к п. 1 и определить возможности извлечения прибыли из проработанного вами процесса на ближайший и/или долгий периоды).
10. Испытайте решение, протестируйте его, чтобы убедиться, что в разработанной вами схеме нет «жучков» или возможностей для каких-либо отрицательных результатов для репутации вашей компании или сбоев в процессе установления отношений.

Выполнение программы

Разумеется, вы подвергнете полученные результаты мониторингу и оцените их (к примеру, определите коэффициент окупаемости инвестиций, выясните, насколько увеличиваются услуги при уменьшении затрат/стоимости, увеличении или расширении аудитории).

Развитие подобных процессов поможет идентифицировать тему или проблемы, среду для ответа и средства для вхождения в контакт с интернет-аудиторией на ее собственных условиях.

ФАНЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ

Многие организации имеют добровольных представителей, а у многих людей есть фаны. Фаны коллекционируют памятные вещи и реликвии, истории, ноу-хау, всякие сплетни и другую информацию об организациях и знаменитых людях.

Удивительно, что в Интернете различные фаны входят в контакт друг с другом. Иногда это происходит на конференциях, а нередко энтузиазм выплескивается на страницах сайта. Что касается некоторых сфер деятельности, например спорта, то существует

целая онлайн-индустрия, посвященная игрокам, командам и многому другому. Веб-сайты создаются как довольной, так и недовольной аудиторией.

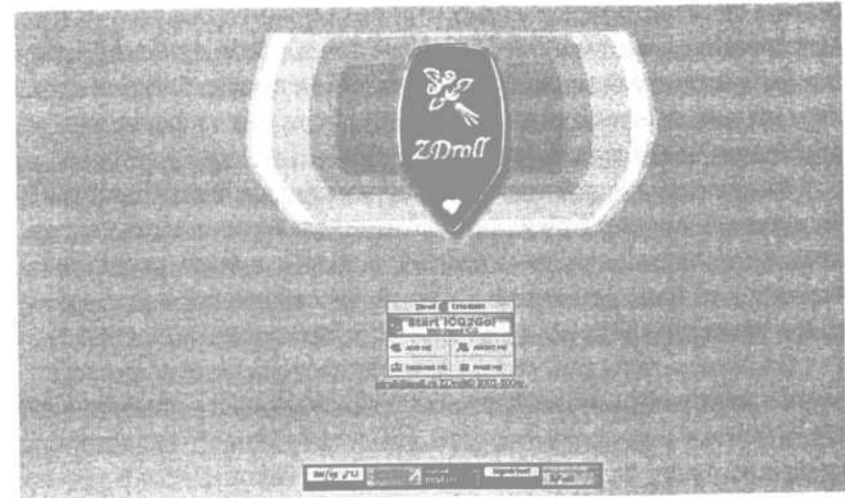


Рис. 19. Вид сайта, созданного представителем-энтузиастом

Нередко представительские собственности, полностью управляемые и финансируемые частными лицами, посещают миллионы пользователей Интернета. Некоторые представительские любительские сайты проявят столь же любительский интерес к вашей организации, другие, возможно, захотят наладить коммерческое партнерство. К примеру, магазины, мелкооптовые организации, распространители, агенты (американская страховая компания Prudential Insurance Company имеет сотни подобных сайтов), потребители (например, автолюбители) и многие-многие другие действуют в Интернете довольно активно. Специалист по PR, проводя определение ландшафта и мониторинг Интернета, обнаружит множество веб-сайтов, вполне подходящих для выполнения представительских программ.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ

www.dvisions.com

Эти сайты предлагают массу возможностей в самых различных направлениях. Разумеется, они потенциально способны увеличить количество посещений вашего сайта и обеспечат поддержку со стороны третьих лиц. Кроме того, они повысят интерес к вашей организации и ее понимание со стороны интернет-аудитории. Частные сайты нередко создаются людьми вполне опытными, они имеют приличный контекст и содержат информацию из различных дополнительных источников.

Ваша организация, возможно, будет поддерживать один сайт, но у него могут быть десятки и сотни представительских сайтов. Зачастую общий охват всех сайтов, включая представительские, неизмеримо больше охвата, который способен обеспечить один сайт организации.

Представительские сайты имеют несколько особенностей: очень часто они используют интеллектуальную собственность сайта организации, охотно делятся информацией (к примеру, всегда сообщают электронный адрес менеджеров высшего звена организации) и отличаются эмоциональностью в обсуждении последних действий организации. До сих пор неизвестно, чтобы представительские сайты вели себя нечестно или выдумывали какую-либо информацию, но бывают случаи, когда они просто путают данные или понимают какие-то события не совсем так. То есть в отношениях с ними у специалиста могут возникнуть некоторые сложности.

В определенные периоды времени установление отношений с любительскими представительскими сайтами становится неизбежностью, поэтому специалисту, так или иначе, придется подумать над тем, как ему следует выстраивать с ними отношения. Кстати, именно здесь, во взаимоотношениях с подобными сайтами, для профессионала в сфере связей с общественностью открывается широчайшее поле деятельности.

Само собой разумеется, что ваша организация должна заранее идентифицировать сайты, созданные фанами и добровольными представителями, и выработать стратегию выстраивания отношений с ними. Но прежде, чем вы начнете вступать в прямой контакт с любительскими сайтами или с другими интернет-присутствиями,

вам следует учесть аспекты, изложенные в главе 8. Эти сайты односторонне объявили о своих симпатиях и лояльности к вашей организации, но прежде, чем выработать свою стратегию поведения по отношению к ним (которое может выразиться в обоюдном оказании коммерческой помощи), вам необходимо их проверить. Каждый такой сайт индивидуален, и относиться к каждому из них следует неодинаково, как к разовой, единственной возможности. Однако есть определенный набор правил, который можно применить ко всем любительским представительским сайтам:

- Рассмотрите возможности и определите последствия (создаст ли один из типов выстраиваемых отношений предпосылки для появления еще одной возможности, вызовет ли он реакцию широкой публики, принесет ли положительный вклад в сайт владельца, повысит ли интерес к нему?).
- Определите возможности увеличения прозрачности и предоставьте сайту дополнительную информацию, что увеличит прозрачность вашей организации. Футбольный клуб может давать свои комментарии по ходу матча, интервью с игроками и т. д.
- Повысьте качество сайта, предоставив ему свои логотипы, видеоклипы, маркированные рисунки и т. д.
- Не замыкайтесь на одном представительском сайте. Продумайте, не вызовет ли ваше отношение с одним сайтом зависть у других владельцев аналогичных сайтов? Может быть, вам имеет смысл делиться одним и тем же со многими представительскими сайтами?
- Если представительский частный сайт становится популярным, подумайте о его покупке.
- Подумайте, может быть, будет предпочтительнее направлять в качестве ответа ограниченные ресурсы, держа основную их массу в резерве?
- Не будет ли лучше, если вы поделитесь информацией между сайтами, или задействуете их в своих целях каким-либо иным способом (здесь следует продумать методы взаимоотношения с аудиторией сайтов), или привлечете ценную информацию с ресурсов третьих сторон?

- Сопоставьте свои ответы со временем и ситуацией, предложите владельцу сайта развитие, только когда он к этому склонен и имеет на это достаточно времени.
- Не заставляйте владельца сайта выполнять трудные для него действия (к примеру, нарушать авторские права), но вместе с тем ненавязчиво подсказывайте ему, что некая деятельность может дать ему дополнительное преимущество.
- Там, где представительский сайт прямо использует вашу интеллектуальную собственность, постарайтесь обратить ущерб в преимущество. Компания «Уорнер Бразерз» даже отдавала представительским сайтам бесплатно клипы из своих фильмов, то есть практически стимулировала любого владельца сайта на использование своей интеллектуальной собственности, и тем обратила нарушение авторских прав в программу поддержки представительских сайтов (оказавшуюся впоследствии очень выгодной).

Теперь вы обладаете всей информацией, которая вам нужна для того, чтобы начать активные действия в Интернете.

Убедитесь, что у вас есть план ответов, и не забывайте, что вы должны проявлять гибкость. Используйте подходящие и заранее запланированные процессы, будьте готовы дать ответ в любое время по нескольким проблемам и, если того потребуют обстоятельства, по множеству каналов. В помощь себе возьмите экспертную оценку, всю мощь своей организации и те способности, которыми обладает сам Интернет.

СПОНСОРСТВО

Существует еще одна форма, под которой возникает сайт третьей стороны, — спонсорская, когда ваша организация оказывает прямую поддержку владельцу.

Спонсорство в Интернете (далее интернет-спонсорство) может принимать многие аспекты, осуществляется на многих уровнях и различными методами. В частности, организация может предложить владельцу сайта некоторые навыки, информацию

и интеллектуальную собственность, интернет-ресурсы (к примеру, хостинг, то есть выполнение роли ведущего узла), баннеры, аффилированные программы или даже финансовую поддержку некоторым типам интернет-собственностей. Подобные предложения могут, как и любое спонсорство, отвлечь некоторое время и финансовые средства. Однако одно из основных преимуществ интернет-спонсорства состоит в том, что значительную часть деятельности можно автоматизировать, вследствие чего соотношение расходов к прибыли будет положительным.

Есть в Интернете такой яркий вид спонсорства, как баннерная реклама (способ рекламирования веб-сайта, основанный на размещении его баннеров на часто посещаемых веб-страницах). В результате пользователь Интернета, заинтересовавшись баннером, переходит на сайт рекламодателя.

Спонсорство, по сравнению с принципом создания возможностей пользователям «перескакивать» с посещаемого сайта на сайт рекламодателя, имеет существенные преимущества как для самого рекламодателя, так и для представительского сайта. Большинство их довольствуются чисто моральной выгодой, сознанием того, что их сайт становится посещаемым. Спонсорство же позволяет им, помимо того, обрести множество особых преимуществ.

Навыки работы в Интернете

Многие организации, созданные интернет-аудиторией, хотели бы иметь свой веб-сайт, а те, кто его уже имеет, хотели бы расширить его. Некоторые коммерческие сайты, многие любительские и большое число сайтов, созданных различными локальными группами, поддерживаются энтузиастами и за счет небольших вложений. Во многих случаях они лишены профессионализма, то есть навыков у их создателей не очень много. В результате у вашей организации появляется возможность оказать таким сайтам профессиональную помощь, научить их владельцев интернет-технологиям. Как следствие, у них может появиться свой маленький бизнес.

Вы можете поделиться с любителями-энтузиастами навыками в обеспечении безопасности веб-сайта, научить их ими пользоваться, а также помочь им развить методику вспомогательного офиса (вспомогательного отделения брокерско-дилерской компании, в котором не проводятся непосредственно операции купли-продажи), где будут, к примеру, распространять билеты на право участия в онлайн-операциях по купле-продаже или даже осуществлять небольшие операции с кредитными карточками. Помощь такого рода, оказываемая третьим сторонам, вполне укладывается в проводимую вашей компанией PR-программу.

Интернет-ресурсы и возможности

Многие порталы и коммерческие провайдеры интернет-услуг уже предлагают ряд возможностей, к примеру бесплатные хостинг и электронную почту. Ваша организация может не только предложить аналогичные услуги, но и пойти много дальше. Есть набор очень простых и весьма недорогих услуг, в частности регистрация доменных имен, доступ к более быстрым способам соединения (АЦАЛ — асимметричная цифровая абонентская линия, ISDN — цифровая сеть интегрированных услуг и т. д.), а также хостинг, обеспечение безопасности и купля-продажа. Некоторым нужным вам добровольным помощникам можно предоставить несложную технику или программное обеспечение.

Интеллектуальная собственность

Возможно, ваша организация сможет помочь и тем, что предоставит интеллектуальные источники.

Компания «Warner Brothers» оказывает услуги хостинга, а также клипы своих фильмов и музыки к ним, которые любой владелец сайта может совершенно бесплатно добавить на свой сайт. В процессе предоставления подобных услуг «Warner Brothers» выстроила целую сеть, состоящую из сотен веб-сайтов, владельцами кото-

рых являются поклонники студии. Но ведь, помимо клипов и музыки, есть еще и другие объекты, которыми можно поделиться, — это, например, фотографии, карты, рисунки, программы и многое-многое другое. Значительная часть автоматизированных функций Интернета и веб-услуг, которые для вашей организации являются вещами само собой разумеющимися, для других окажутся сущим подарком, поскольку пользователи-любители просто не могут их приобрести либо из-за недостаточной мощности своей техники, либо по финансовым возможностям.

Баннеры

Многие организации платят владельцам сайтов за то, что они размещают на них баннерную рекламу. Для добровольно созданных организаций такой вид деятельности может принести определенный доход, не очень, правда, большой, но вполне достаточный, чтобы оплатить свое онлайн-присутствие. Кроме того, они могут усилить связи между вашими организациями и сайтами, которым вы оказываете спонсорскую поддержку. Необходимо избирательно подходить к подобной деятельности как в экономическом плане (поскольку некоторые коммерческие предприятия такого рода не являются полезными), так и в плане рассмотрения возможного влияния на репутацию вашей организации.

Аффилированные программы

Если вы занимаетесь торговлей в Интернете, то можете найти формы вознаграждения для других сайтов (аффилированных), которые направляют к вам поток пользователей Интернета. Если появляясь на вашем сайте, посетители совершают ряд желательных вам действий (к примеру, покупают предлагаемый вами товар), вы можете выплачивать владельцам аффилированных сайтов определенное вознаграждение. В качестве оплаты можно использовать и деньги, и информацию, включая интеллектуальную

собственность. В последнее время спектр подобных подготовительных работ увеличился настолько, что некоторые компании начали всерьез заниматься разработками соответствующих программ и услуг. Самое сложное здесь — найти достойных онлайн-партнеров.

Создание взаимоотношений с любительскими сайтами, которые поддерживают энтузиасты и благотворительные группы, имеет обоюдную выгоду: ваша организация получит дополнительный поток посетителей, а ваши помощники — дополнительные средства.

Пока мы с вами знакомимся с тем, как приобретать и увеличивать знания, идентифицировать среду воздействия, создавать нужные сообщения и находить партнеров-распространителей. Теперь нам с вами необходимо взглянуть на то, как работает процесс предоставления информации интернет-аудитории.



К настоящему моменту мы с вами уже знаем все принципы, позволяющие разработать некое интернет-присутствие, которое вызовет положительный отклик у интернет-аудитории. Подготовка, планирование и разработка содержания, а также использование его по различным каналам, возможно, натолкнут вас на мысль о необходимости создания одного или даже нескольких веб-сайтов.

Многие из специалистов по связям с общественностью состоят в организациях, где работа с веб-сайтами входит в компетенцию различных корпоративных структур. Это обстоятельство совершенно не говорит о том, что ответственность специалиста, участвующего в подготовке и работе веб-сайта, уменьшается, поэтому вам имеет смысл проявить к нему повышенный интерес — узнать, как он сделан, какая аудитория посещает его чаще всего и какие цели ваша организация хочет достичь с его помощью. Просматривайте его в конце каждого дня, так как сайт будет содержать информацию обо всех посещениях. В основном заходить на него будут заинтересованные лица (так называемая своя аудитория), с которой вы прежде всего и столкнетесь. Если вы заметите, что ваш сайт не отличается ни разработкой, ни содержанием, ваш долг как специалиста по PR — сразу высказать все свои замечания.

ПЕРВЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ

Зачем специалисту по PR знать о том, как технически создается сайт?

Это скорее нужно знать инженерам-технологам, это им следует изучать язык гипертекстовой разметки, HTML. Отдел маркетинга, как известно, всегда занимался сегментацией маркетинга и дифференциацией товаров. А рекламный отдел все свое рабочее время посвящает продвижению товаров, покупке среды и креативному дизайну. Список подобных аргументов можно продолжить и дальше...

Однако не спешите с аргументами. Сначала ответьте: кому директорат доверит коммуникацию — вам или инженеру? И разве отдел маркетинга в курсе дел относительно корпоративных программ? И почему вы думаете, что рекламный отдел идеально подходит для коммуникации «один-один»? Так что, как видим, вы заблуждаетесь. Единственный отдел, который вполне справится со всеми этими задачами, а если точнее, который способен выстраивать корпоративные отношения, — это отдел по связям с общественностью. Есть и другие, тоже очень важные, причины, но самой убедительной из них является следующая — присутствие в Интернете ведет к установлению отношений не только с лояльной аудиторией, с заинтересованными сторонами, но и со всякой другой. Интернет — это своего рода окно, через которое на вас посмотреть может кто угодно — и человек, активно интересующийся вами, и безразличный, и настроенный к вам враждебно.

Разумеется, технология, находящаяся на службе у Интернета, требует участия инженеров, самому веб-сайту необходима информация о продукции и услугах, а реклама — самое лучшее средство создания знания о вашей организации, и все это ценные качества и навыки. Даже простая форма маркетинга в процессе установления взаимоотношений будет слишком длительным процессом, чтобы его можно было включить в социальный и культурный обмен корпоративными отношениями, в сферу, где предоставление и получение информации и знания, а также опыт используются для создания эмпатии, а не просто для обмена товара на деньги.

Поскольку веб-сайты предоставляют возможность выстраивать взаимоотношения с аудиторией, они обладают и ответственностью, которая возлагается на отдел, занимающийся менеджментом отношений и репутации организации. То есть они и являются тем самым менеджментом отношений, в чистом виде деятельности PR. Веб-сайты очень важны для осуществления связей с общественностью. Специалисты, не знающие, какое содержание им нужно, к каким проблемам, волнующим интернет-аудиторию, им необходимо обращаться, не представляющие, какое влияние их деятельность окажет на организацию, будут вечно отставать от времени и постоянно наверстывать упущенное, тогда как необходимо делать абсолютно другое — совершенствоваться в них, так как в противном случае вся деятельность PR станет неэффективной.

Автор данной книги не ставит своей целью показать вам, как нужно создавать веб-сайт, для этого есть другие, более полезные источники необходимой информации. К тому же техника создания веб-сайтов постоянно развивается, поэтому не может быть охвачена в этой книге. Автор считает, что специалист в сфере PR должен уметь создавать сайты хотя бы на самом простом уровне, для чего нужно совсем немного — два дня учебы с опытным веб-мастером и неделя работы на домашнем компьютере. В результате веб-сайт будет создан. Каждый специалист по PR также обязан уметь создавать веб-страницы и подключать их к серверу. Причем эту науку лучше пройти заранее, а не с большими трудностями осваивать ее уже в процессе активной работы в сфере общественных отношений. К тому же это просто странно: почему бы взрослому умному человеку не научиться делать то же самое, что в наше время делает любой тинейджер?

В наши дни модно иметь свой веб-сайт, а то и несколько. И тем не менее прежде, чем садиться за эту работу, задумайтесь ненадолго. Не переживайте, никуда ваш веб-сайт (и еще двадцать таких же) от вас не уйдет. Прежде всего решите, почему для вас так важно иметь веб-сайт? Ведь и сейчас найдутся тысячи менеджеров, которые примутся доказывать вам, что веб-сайты — это вещь совершенно ненужная, не стоящая затраченных усилий и вообще абсолютно бесполезная. Но вы будьте разумны и не слушайте их.

Создавайте свои веб-сайты и ресурсы, отметьте свое присутствие в Интернете. И поверьте, польза от этого будет огромной.

Корпоративные цели

Чтобы быть полностью уверенным в том, что вы действительно хотите создать свой веб-сайт, проведите такое маленькое исследование — проверьте свои цели на наличие в них необходимости к коммуникации. Целями в данном случае является следующее: чего вы хотите достигнуть, как вы измерите достигнутое и, наконец, к какому времени вы собираетесь завершить весь свой проект.

Общей для всех целью является измерение увеличения выстраиваемых взаимоотношений, отвечающих корпоративным потребностям (таким, как предоставление информации, услуг, развлечений и знаний или создание эмпатии с целью обеспечения продаж) в пределах определенной временной шкалы. Сюда может входить определение строго коммерческих задач, например уменьшение стоимости онлайн- (оффлайн-) продаж.

Во всех видах деятельности, как в Интернете, так и вне его, существует два способа оценки инвестиций. К примеру, увеличение товарооборота на 10 000 фунтов может дать к основному моменту 2000 фунтов прибыли (20 процентов прибыли в год). Сокращение затрат на 1000 фунтов даст 1000 фунтов прибыли к окончательному сроку. Как вы думаете, будет ваш сайт способствовать увеличению товарооборота или снижению затрат, или вы ставите перед собой другие цели? И если да, то насколько они вами разработаны? Разумно ли добиваться их с помощью сайта? Нужно ли вам в данном случае тратить усилия и средства на его создание?

Выстраивайте взаимоотношения

Когда вам стали ясны корпоративные цели, решение о создании сайта нуждается в своем техническом воплощении, после че-

го перед вами встает другая задача — установление через Интернет отношений с его аудиторией. Наличие этих отношений покажет вам, насколько посетители вашего сайта склонны использовать предоставившуюся им возможность вступить с вами в контакт.

Организация в самом лучшем случае лишь приглашает аудиторию к установлению взаимоотношений, после чего в дело вступают специалисты, потому что на их долю выпадает самое главное — поддержание отношений.

Обеспечьте доступ

Ваша организация обеспечивает доступ к большому объему информации. К ней потенциально может обратиться очень широкая аудитория. То есть репутация организации и выстраиваемые отношения находятся все время на виду; аудитория по всему миру пристально следит и за вашей организацией, и за тем, как вы работаете с посетителями сайта. Объем доступа меняется в зависимости от понимания взаимоотношений между целями, которые преследует организация, и связи с ними со стороны онлайн-аудитории.

Наблюдая за тем, что интересует посетителей сайта (это делается путем анализа его посещений), вы можете идентифицировать интересы посетителей по типу посещаемых ими страниц и как это соотносится с вашими ключевыми сообщениями, которые, по вашему мнению, могут заинтересовать аудиторию.

Полученные результаты иногда приводят к переоценке и переделке сайта, пересмотру ваших собственных целей и даже целей самой организации. Кроме того, вы сумеете вступить в интерактивный диалог с посетителями вашего сайта, если, разумеется, они того хотят.

У вас могут возникнуть вполне объективные причины разработать, помимо корпоративного веб-сайта или в дополнение к нему, еще и веб-страницы.

Один веб-сайт или несколько?

Большинство организаций имеют свои корпоративные веб-сайты. Они могут быть очень сложными и содержать важную информацию как для широкой аудитории, так и для ее части.

Одной из главных причин для разработки сайта является способность провести различие между элементами корпоративной брендовой объективности или дифференцировать корпоративные активы. Иными словами, вам необходимо определить, что является специальной информацией о вашей организации, а что для нее — специальные знания, возможности и способности. К примеру, компания, выпускающая несколько брендов (предметы домашнего обихода, напитки и автомобили), возможно, захочет иметь веб-присутствие для каждого из своих брендов, серий своей продукции и типа напитка.

Некоторые организации обладают продукцией или процессом, необходимыми большому числу потребителей или многим производителям. Это может означать, что такая организация создаст не один универсальный сайт для всех, а несколько веб-сайтов, каждый из которых будет нацелен на определенную группу потребителей или на сферу применения. К примеру, у производителя пуговиц может возникнуть желание продавать свой товар и маленьким домашним швейным мастерским, и модным домам по пошиву элитной одежды, и обычным предприятиям массового производства одежды. Каждая из этих организаций требует разной информации, поскольку и потребности у них различны: одной организации достаточно получать ежемесячную посылку, другой нужно высылать курьера с самыми модными образцами, а третья потребует договора на год вперед с поставкой контейнерами. Делать общий для них веб-сайт бессмысленно, так как значительная часть информации каждой организации попросту не нужна.

У вас могут возникнуть обстоятельства, когда вам потребуется рассмотреть свое веб-присутствие с самых разных сторон. Возможно, в своем интернет-присутствии вы захотите поделиться опытом или исследовать различные темы и подходы. Многие организации для разных целей используют разные сайты. На одних

они помещают информацию о брендах, на других освещают свою деятельность, на третьих говорят о собственной продукции, на четвертых сообщают о том, как работали их отделы за последний месяц.

Принятие решения об использовании разных сайтов для разных целей диктуется не самими компаниями, в основном это добрая воля посетителей Интернета. Это делается для них. Если сайт очень сложный (и навигация по нему тоже), то посетитель сразу начнет сомневаться, у него немедленно возникнут следующие вопросы: «А нужен ли я здесь? Можно ли доверять такому сайту? И заинтересована ли организация в том, чтобы устанавливать со мной отношения? И если да, то какого рода?»

Набор определенных правил применим для любого сайта — правительственного, поддерживаемого благотворительной организацией, политического и частного, семейного. То есть прежде чем создавать его, продумайте, как его лучше нацелить на вертикальные рынки и интересы и на горизонтальных искателей информации, на тех, кто ведет глубокий поиск, или тех, кому достаточно поверхностного взгляда.

Отношения, нацеленные на посетителей

Поскольку отношения в Интернете очень личностные, то каждый посетитель вашего сайта будет искать на нем то, что отвечает его личным потребностям. Ваш потенциальный покупатель может быть и очень состоятельным лицом, и представителем организации с многомиллионным бюджетом, и человеком обычного достатка. Природа Интернета предполагает учет многих факторов, ведь частное лицо (неважно, корпоративный покупатель или один человек) имеет значительный выбор, так как в Интернете, кроме вас, есть и масса других производителей.

Каждое исследование мотивации использования Интернета показывает, что посетителей сайтов интересует самая разная информация. Большинство пользователей недовольны, когда их действия заводят их в тупик. Если посетитель не находит для себя

на сайте ничего полезного, он скорее всего больше туда никогда не зайдет. И действительно, зачем посещать сайт, ведущий в никуда? Барьер на пути пользователя, невозможность продолжить свой путь в киберпространстве — не самая лучшая перспектива. И напротив, сайт, ведущий в богатое содержание, сайт, где постоянно подогревается интерес посетителя, где он получает радость и восторг, всегда будет популярным.

Создание жизнеспособного сайта, который может понравиться, — прекрасная цель, но не забывайте и о другом — о пути отступления, а такой путь есть, элегантно и обогащающий. Средний посетитель тематического парка проводит в нем примерно пять часов. Оператор парка знает, что к концу этого времени посетитель начнет уставать. Он, конечно, может по инерции продолжать расходовать деньги, но если он в таком состоянии покатается на всех каруселях и побывает на всех аттракционах, второй раз он сюда не вернется. Причин для повторного посещения не будет, так как все удовольствия уже получены. Опытный оператор тематического парка постарается, чтобы посетитель оставался в его заведении как можно дольше. Он будет постоянно подогревать интерес к своему детищу тем, что станет предлагать все новые и новые развлечения, и оставит посетителя в покое, лишь когда у него денег останется, только чтобы заплатить за проезд до дома. И этот момент он заметит, после чего очень вежливо и элегантно предложит своему посетителю удалиться.

РАЗМЫШЛЕНИЯ О СОДЕРЖАНИИ ВЕБ-САЙТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ PR

Основные требования

Результаты множества проведенных исследований говорят нам о том, как нужно создавать веб-сайт и что туда нужно вкладывать. Все эти советы для специалиста по PR являются мощным оружием. Но возникают такие моменты, когда ему приходится одновременно и сражаться, и поддерживать доверительные отношения.

Специалист должен беззаветно верить всем рекомендациям по созданию сайта, он обязан его создавать, но придерживаться при этом основных принципов. Ему надлежит убедиться, что все его обещания (и обещания его организации), данные интернет-аудитории:

- твердые;
- заслуживают доверия;
- подходят для аудитории;
- приватные;
- выполняются быстро;
- новые.

УСТРАШАЮЩАЯ МОЩЬ ЗА СЕКУНДЫ

Люди обычно не думают о том, что они подвержены мощному воздействию со стороны Интернета, им не просто не нравится эта мысль, она их устрашает. В то же время они неистово рвутся к информации и опыту. Джоанна Бранди (<http://www.customerretention.com>) любит характеризовать эту культурную особенность так: «Пользователь рыщет по Интернету, постоянно шепчет: "Скорей! Скорей! У меня совершенно нет времени!"» Из этого следует, что в процессе работы в Интернете для пользователя главное — время загрузки, удобство навигации и точность информации.

Объективность, достоверность корпоративного и товарного бренда дают ощущение комфорта и укрепляют доверие.

В мире Интернета, где бренды представляются на обозрение глобальной аудитории, понятие брендовой объективности неодинаково. Не говоря уже о том, что в некоторых странах такого понятия вообще нет. Кроме того, сам Интернет породил массу совершенно новых организаций. Все эти обстоятельства дают почву для сомнений. И в самом деле, имеет ли смысл доверять всем веб-сайтам?

Наша аудитория желает иметь дело с организациями, которым можно доверять: с компаниями, обещающими защищать интересы

своих клиентов, правительственными органами, говорящими на понятном человеческом языке, университетами, способными внятно объяснить, чем они занимаются, электронными журналами, где работают заслуживающие доверия журналисты, но прежде всего с организациями, сдерживающими данные обещания.

Онлайновые потребители хотят быть уверенными, что предлагаемые им товары в точности соответствуют спецификациям и что цвета их точно такие же, какие они видят на экранах своих мониторов. Им нужна стопроцентная гарантия того, что никто, кроме них, не доберется до информации о состоянии их кредитных карточек. Им нужно точно знать, что никто не станет изучать их покупательские привычки, чтобы составлять прогноз относительно того, что им захочется купить в будущем и когда. И даже более того, они хотят быть абсолютно уверенными, что детали их жизни и информация о них не просочатся из одной организации в другую, они не желали бы, чтобы их пристрастия стали известны и использовались в целях, которые они могли бы счесть сомнительными.

Это означает, что и сам сайт, и все, что он предлагает, призваны показать, что пользоваться им вполне безопасно, что он заслуживает полного доверия и соблюдает конфиденциальность. Вот такие обещания вы должны давать и таких ценностей придерживаться. Подобные качества только заслуживаются, они не являются ни чем-то само собой разумеющимся, ни частью внешнего блеска. И никакая самая эффектная графика не заменит безукоризненности поведения.

Вопросы безопасности и доверия приобретают особую важность в свете постоянно появляющихся сообщений об атаках на тот или иной сайт. Атаки на сайт совершаются постоянно (к примеру, см. <http://www.attrition.org/>). Существенными являются не только вопросы безопасности сайта, но и проблемы, связанные с менеджментом программы ее обеспечения, а именно с определением, когда, несмотря на все ваши предосторожности, нарушается целостность сайта. Можете не сомневаться — атаки на ваш сайт будут, и поэтому вам следует заранее не только иметь продуманные процессы устранения возникающих в этом плане проб-

лем, но и отработать их (об этом мы будем говорить в главе 17). Иными словами, вам нужно придерживаться старых добрых понятий целостности и доверительности, но сделать это довольно не легко, поскольку, с одной стороны, вам необходимо придерживаться требований организации, а с другой — обеспечивать быструю и удобную для работы посетителей.

Пользователи Интернета хотят, приняв мгновенное решение, сразу же двигаться дальше. Они не станут тратить много времени на сайт, если в первые же минуты не найдут на нем что-либо полезное для себя. Потенциальный покупатель немедленно уйдет с того сайта, где его заставляют ждать.

ПОСТОЯННО НОВЫЕ

«Свежий сайт содержит в себе много позитивного», — говорит Энди Ховарт, президент Snickelways Interactive, нью-йоркской фирмы, занимающейся техническими разработками. Это утверждение следует понимать так: «Мы заботимся о вас, мы идем в ногу со временем, потому что хорошо знаем, что происходит в том или ином направлении». Вместе с тем, если вы не обновляете сайт, это означает только одно: «Нам надоело думать о вас, мы не знаем, что творится в данной отрасли, и знать не хотим»¹.

- Подсчитайте, во сколько вам обойдется ежедневное, еженедельное, квартальное обновление вашего сайта (введение нового содержания), взвесьте возможную прибыль.
- Решите, кто будет ответственным за обновление.
- Определите, какую часть работы следует делать вручную, а какую — автоматически.
- Поищите программы, которые могут помочь вашим сотрудникам-непрограммистам справиться с работой по обновлению.
- Составьте расписание обновления и строго следуйте ему.

¹ Ховарт Э. Admedium Newsletter, January, 1998. С. 126.

- Сообщите пользователям вашего сайта, что информация на нем постоянно обновляется.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ

Товары, услуги и маркетинг

Введение на сайт информации о товарах или услугах, возможно, потребует от специалиста определения, какие именно данные могут понадобиться потенциальным пользователям сайта. В данном случае возможно введение следующего содержания:

- спецификация товара (дизайн, функциональность, экспертная оценка и т. д.);
- поставка;
- насколько легко потенциальным потребителям войти в контакт с компанией;
- процесс покупки;
- система оплаты;
- процесс доставки;
- гарантии;
- послепродажное обслуживание;
- условия и процесс возврата;
- система связи, особенно в экстренных случаях (имеется в виду, что глобальное взаимодействие предполагает задержку во времени).

Даже при том условии, что все или часть данных вопросов входят в компетенцию других отделов, специалист должен помнить, что от его способности поддерживать онлайн-связь зависит репутация его компании. Если ваша компания не может выстроить «мостики» связи с потребителями, это должны сделать вы, быстро и эффективно.

Для расширения охвата аудитории всегда есть возможность увеличить объем содержания вашего сайта. Информация о дизайне, процессе и ресурсах (чертежи, фотографии, в том числе произ-

водств, и короткие фильмы) способна привлечь на ваш сайт дополнительных клиентов, задействовать местные сообщества и власти.

Общественные проблемы

Всего вышесказанного, возможно, будет достаточно для проведения маркетинга, но для интернет-аудитории этого, при всем объеме, крайне мало. Как показывают исследования, значение этики при покупках возрастает с каждым днем, следовательно, вам надлежит позаботиться и об этом.

Будет ли общение потребителя с вашей организацией совпадать с его этическими, культурными нормами или с волнующими его проблемами окружающей среды, а также со многими другими? Кто знает, какие вопросы хотел бы задать вам клиент? Может быть, его интересует структура вашей организации, а возможно, ее религиозные предпочтения. Для потенциального посетителя вашего сайта составляющие социального характера, социального контракта могут иметь гораздо большее значение, чем коммерческие или законодательные вопросы. Их тоже нужно учитывать в описании сайта.

Люди ищут доверительного общения. Элементы социального контракта делятся на три категории: точность, служащие компании и внешние заинтересованные стороны. Степень, до которой организация стремится продемонстрировать прозрачность своих действий, может быть различной и состоять из комбинации нижеисследующих моделей.

Точность организации

У аудитории, заинтересованной в точности, возникнет особый интерес к некоторым ключевым элементам как к части их отношения с организацией.

Здесь очень важно иметь в виду, что с этого момента мы начинаем видеть, как очень широкие вопросы становятся специфиче-

с ними по своему характеру. Специфичность эта имеет громадное значение. Культура организации — предмет очень широкий и видится во множестве контекстов. Как показано на рис. 20, предметов здесь масса и взаимосвязь между ними может быть весьма сложной. Многим компаниям потребуется способность идентифицировать эти контексты, в противном случае они не смогут справиться с вопросами, касающимися их культуры.



Рис. 20. Точность может быть вполне отражена на вашем сайте

Некоторые лица из членов правления могут иметь значительное влияние на репутацию компании. Такой менеджер, как Ричард Бренсон, многое может сделать в плане взаимоотношений и репутации компаний Virgin. Управленцы из других организаций могут иметь менее позитивное воздействие на свою организацию, вследствие чего в Интернете и появилась целая индустрия по поиску и выявлению так называемых жирных котов. Интернет-аудитория может найти таких при помощи третьих лиц, широко действующих в гиперпространстве. Подобные вопросы следует обязательно освещать при создании сайта организации либо на другом, отдельном сайте, возможно связанном с вашим.

Если ваша организация избегает подобных вопросов, то как вы думаете, кто сделает это за вас и каким содержанием наполнит свой сайт? Для вас будет полезно, если вы, исследуя появляющиеся в общественном домене сообщения, проследите, какие из них влияют на репутацию какой-либо организации.

Способность выживать

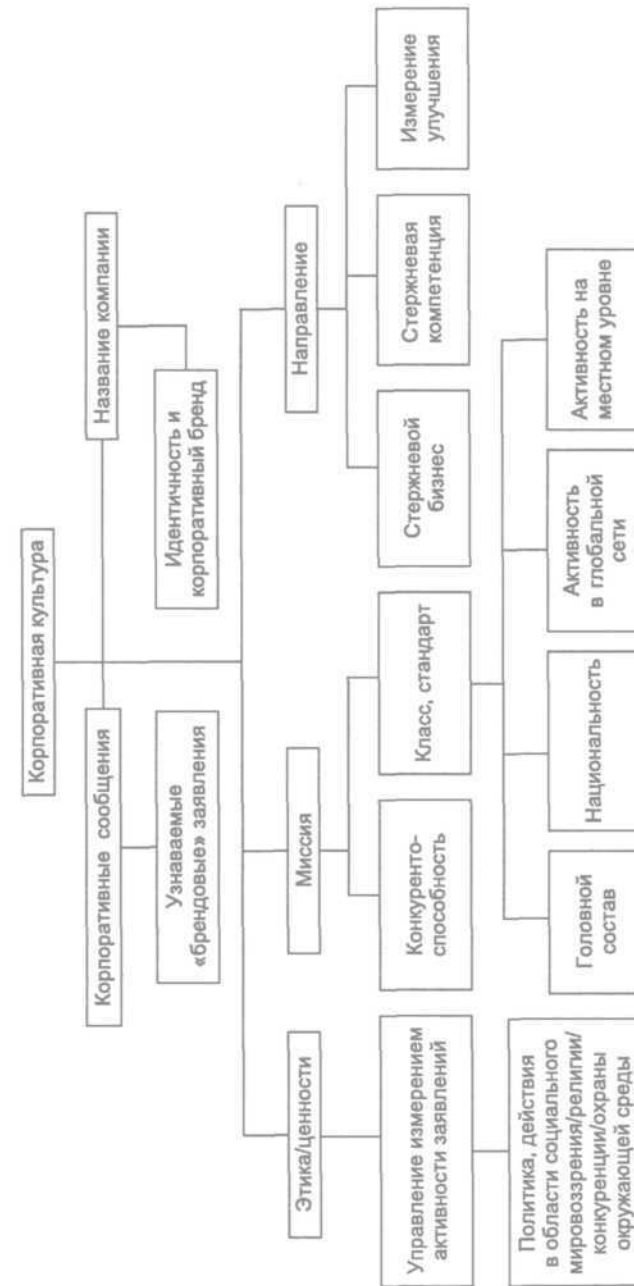


Рис. 21. Интересуется ли интернет-аудитория управленческими способностями компании?



Рис. 22. Компетенция и репутация правления



Рис. 23. Репутация как результат финансовой стабильности

Восприятие действий менеджеров среди финансистов Сети и клиентов может совершенно различаться. Из-за той прозрачности, что предоставляет Интернет, обеспечивая доступ к информации, любая часть интернет-аудитории может многое знать о большинстве корпоративных менеджеров.

Корпоративную точность легче увидеть, если она выражена в терминах финансовой деятельности и отношений с инвесторами. Репутация компании, неспособной привлечь деньги инвесторов, то есть расти и приумножать прибыль, будет не слишком высокой. Сама основа многих сделок базируется на финансовом доверии. Выживет ли компания, продолжит ли приносить прибыль инвесторам, клиентам, своим служащим, поставщикам и многим другим заинтересованным сторонам? Все это интересует интернет-аудиторию.

Измерение точности компании в терминах ее финансовой репутации — процесс очень полезный. Большинство людей, делая выводы относительно той или иной организации, так и поступают. Сообщения о финансовых действиях — самые популярные. Что представляет собой компания, чем она занимается и каких результатов достигает, чаще всего можно узнать из газетной или журнальной статьи, написанной профессионалом. Пользуясь методом структурирования и анализа сообщений из прессы, теле- и радиопередач, любой желающий вполне способен составить свое впечатление о той или иной компании.

Точно такие же методики применяются для получения данных об активности/агрессивности одних компаний и уязвимости других. Приобретение в собственность компаний, масса предположений о слиянии компаний, о покупках — все это посетитель сайта может структурировать и либо обрести спокойствие, либо, почувствовав угрозу, совершить необходимые действия по сохранению своих капиталов, а также предсказать, какими будут действия самой компании. Вопросы владения можно выразить приблизительно так, как показано на рис. 24.

От разных неожиданностей можно избавиться не только в производственной деятельности, но и во многом другом, если

Вопрос владения

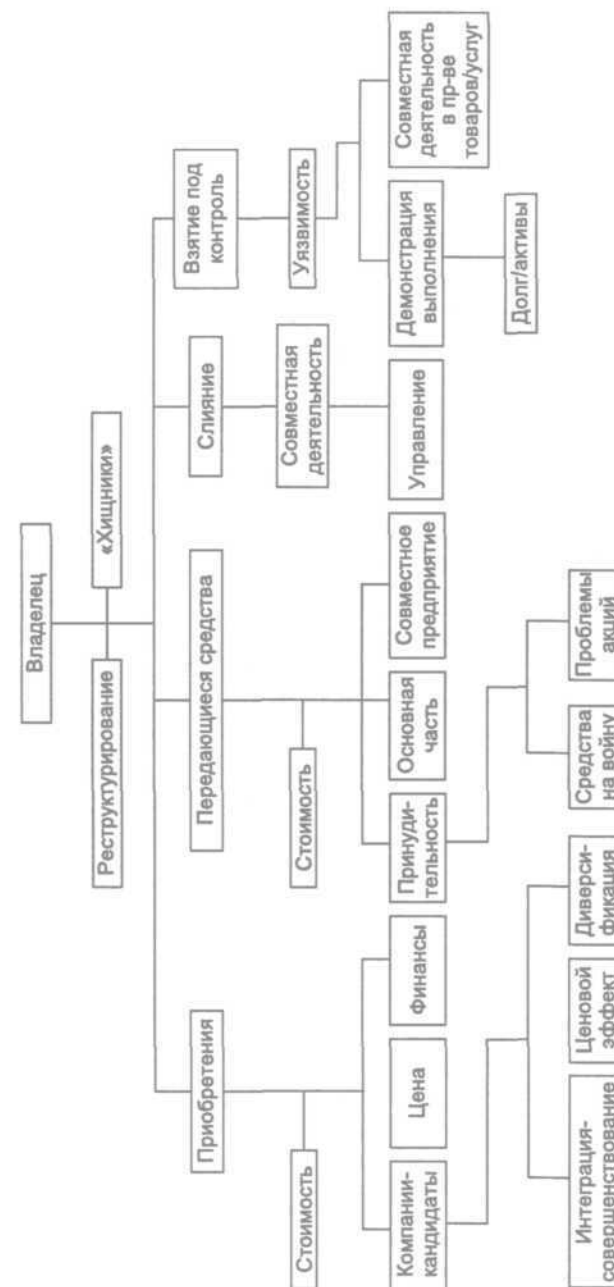


Рис. 24. Кто стоит за организацией?

вовремя обратить внимание на тенденции, на весь спектр мнений. Хотя управленцы стремятся знать свои возможности и уязвимые стороны, глубина догадки часто имеет большее значение, чем просто присутствие.

Сотрудники компании

Одним из ключевых вопросов, поставленных Комиссией по связям с общественностью в Интернете, является природа и растущее значение пористости, то есть та степень, с которой информация утекает из организаций и становится доступной глобальной аудитории Интернета.

По мере того как все большее число компаний покупают услуги, растет число людей, некогда бывших сотрудниками и оказавшихся всего лишь подрядчиками. Среди тех же, кто остается сотрудником компании, возникают новые взаимоотношения. Сотрудники зачастую являются во многом заинтересованными сторонами. Они могут либо быть держателями акций, либо принадлежать к верхушке местных социально-политических групп, либо являться просто активистами небольших групп давления. При таком положении дел растут и будут дальше расти диапазон и содержание внутренних и внешних сообщений. Существующую ситуацию можно представить рис. 25.

Корпоративные граждане

Директора тратят большое количество времени на изучение пространства вне своих компаний частично потому, что глобальный рынок становится более видимым, а также потому, что существует множество влиятельных организаций, способных действовать быстро и эффективно.

Поразительно, как много в наше время разного рода правительственных чиновников, отраслевых администраторов, местных законодательств и просто групп влияния. В Великобритании

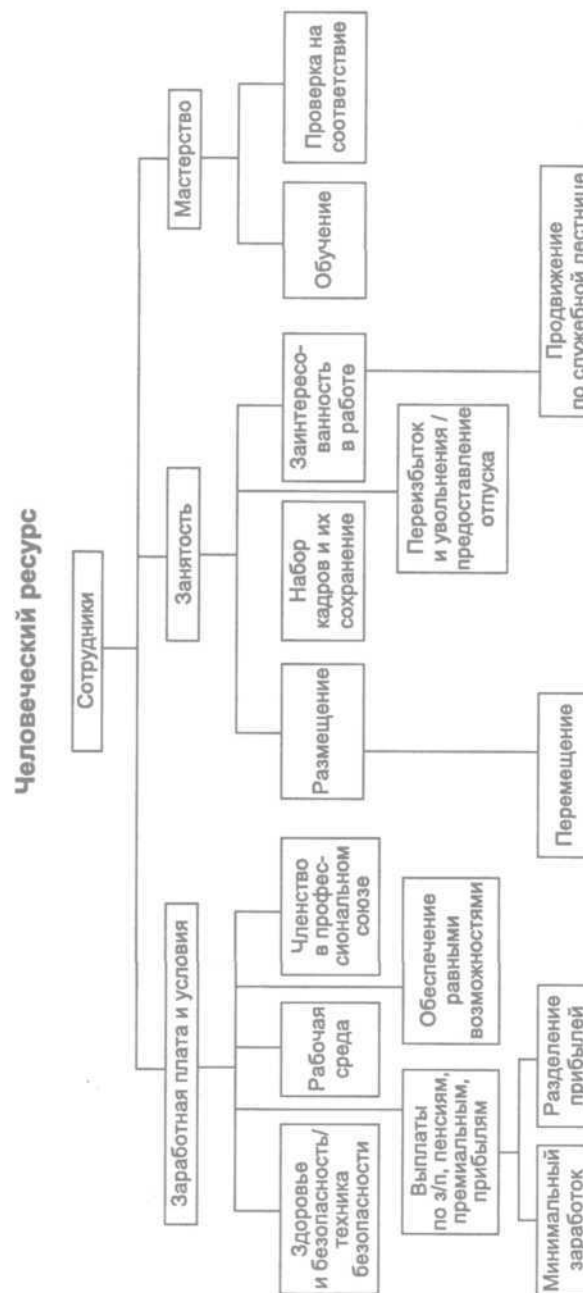


Рис 25. Интернет-аудитория, возможно, захочет больше узнать о системе подбора кадров в вашей организации

свое присутствие в Интернете обозначили свыше 300 достаточно известных групп.

Из содержания рис. 26 вы получите представление о том, как некоторые сообщения, хотя и отправленные вне пределов компании, тем не менее оказывают значительное влияние на ее рост и успех.

У каждой из интернетовских групп существует набор ключевых сообщений, которые менеджеры обязаны отслеживать. Для большинства компаний уже отправленные и находящиеся в Интернете сообщения отражают их характер и эволюцию. Существует, однако, множество средств обеспечения эффективного аудита соответствующих сообщений, одним из которых является анализ содержания в среде и распространение литературы самой компаний.

ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ

Существует масса вариантов веб-сайтов (фактически миллионы), а в последнее время стало модным делать собственную онлайн-газету.

Интернет-газета — это своего рода буклет о деятельности компании. Обычные печатные издания нацелены главным образом на заинтересованные стороны — служащих, дилеров, распространителей, розничных продавцов, аналитиков, держателей акций, поставщиков и местную общественность. Сегодня многим доступен Интернет, нередко с помощью его люди связываются между собой, получают доступ к информации. В отличие от традиционной периодической печати, интернет-газета доносит информацию абсолютно свежую, она держит читателей в курсе последних событий, причем с меньшими затратами, да и распространять ее почти не нужно.

Однако не следует думать, что компания может ограничиться только онлайн-газетой, ведь многим не нравится долго читать с экрана. Есть возможность сочетать онлайн-подачу информации с оффлайн-подачей и одновременно экономить,

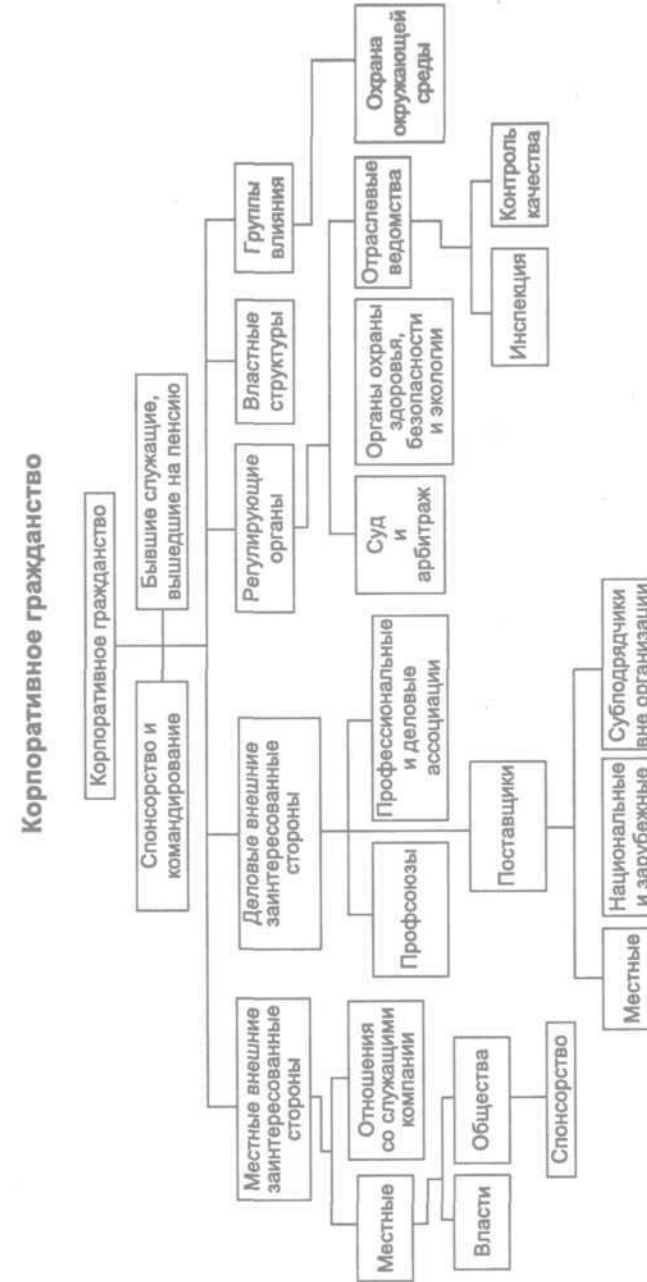


Рис. 26. Насколько важны для вашего сайта отношения вашей организации с внешними заинтересованными сторонами — местными жителями, местной или даже центральной властью?

распространяя свои материалы небольшими страницами и ограниченным тиражом. Можно просто отсылать свои страницы на принтеры или фотокопировальные аппараты в удаленные организации.

ЧТО НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ, ВЫПУСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТУ:

- цель;
- частоту;
- кто будет ответственным (редактором);
- бюджет;
- составление списка интернет-клиентов, которые будут получать вашу интернет-газету;
- разработку онлайн-версии (и, если потребуется, оффлайн-версии);
- развитие содержания;
- определение источников информации/размножения;
- авторское право;
- редактирование;
- вторичное или третичное применение содержания (добавление ценности);
- возврат вложений.

Интернет-газеты могут содержать дополнения относительно безопасности и качества товара/услуги, а также другие материалы, которые компании обычно рассылают заинтересованным лицам. Использование Интернета также позволит вам сэкономить на распечатке материалов.

ВЕБ-КАСТИНГ (WEBCASTING)

Система Webcasting находится еще во младенчестве, но по мере того, как все больше людей получают доступ к ADSL (сокр. от Asymmetric DSL, Asymmetric Digital Subscriber Line — асимметричная цифровая абонентская линия, АЦАЛ), ISDN (сокр. от

Integrated Services Digital Network — интегрированная сервисная цифровая сеть, ИСЦС), к диалоговому телевидению и другим широкополосным устройствам, данная форма коммуникации приобретает важное значение как для бизнеса, так и для общения интернет-аудитории. Причина здесь проста: веб-касты обеспечивают передачу цветных движущихся картинок вместе со звуком, а одновременно и интерактивность со множеством других устройств и содержаний. Разумеется, все это дело будущего, но поскольку возможностей здесь масса, то специалистам по PR в Интернете нужно уже сейчас начинать разумно использовать и эту среду.

Области применения веб-каста включают в себя виртуальные пресс-конференции, презентации, лекции, ежегодные отчеты и обращения, ответы на вопросы, совещания и представление нового вида товара.

Подключившись к веб-адресу, журналисты из Нью-Йорка и Дели могут получать видеоизображение и вести интерактивный диалог с человеком, создающим веб-каст. Сейчас, когда все более значимым становится интерактивное телевидение, возрастает необходимость предоставления новостными сайтами фильмов для телезрителей. Вместе с тем у многих на это просто не хватит ресурсов. Фактически же все, где требуется воздействие изображением, прямой контакт и интерактивность, предоставляет ресурсы для издателя и возможности воздействия для организации.

Кроме того, этот вид коммуникации экономически выгоден, так как исчезает необходимость поездок и перелетов, можно быстро ввести новое содержание, вступить в личный контакт, привлечь дополнительную аудиторию. Веб-каст можно сделать таким же доступным, как и телевидение (см. <http://www.bbc.co.uk/audiovideo/>).

Некоторые предупреждения:

- Очень легко сделать веб-каст унылым и скучным.
- Без отлично налаженной связи можно потерять синхронизацию видеоизображения со звуком, и тогда в трансляции появятся задержки.

- Устройства, обеспечивающие создание веб-каста, могут быть весьма скромными или очень сложными. Главным здесь является сочетание устройств, обеспечивающих передачу телевизионного изображения (камера, свет, звук, редактирование и т. д.), с интерактивным содержанием.
- Веб-каст тоже информационный поток. Это означает, что поток данных является непрерывным и что он требует много передаточных ресурсов (ширина полосы). По этой причине тот, кто принимает информацию, должен иметь быстрый доступ (минимум 5бк) и обеспечивать доступ на ваш веб-каст через брандмауэр (или файрволл — аппаратно-программные средства межсетевой защиты), если таковой есть, что заметно снижает размер файла или используемую ширину полосы. Использование веб-каста не даст ничего хорошего, если ширина полосы у тех, кто передает, и у тех, кто принимает, не очень хорошая. Правда, техническая часть постоянно совершенствуется, и теперь в Великобритании АЦАЛ значительно упрощает жизнь миллионам пользователей компьютеров.
- Большое значение имеет используемая вами платформа. Некоторые принимают информацию через RealPlayer, другие используют AM (Windows Media Player) или другие программы. Не исключено, что придется обеспечить пользователям возможность загрузить ту программу, которую используете вы, или транслировать на двух или более системах.
- Очень важно знать, каким ваш веб-каст появится у вашего потребителя, поэтому желательно установить с ним предварительный контакт и провести проверку связи. Убедитесь во время испытания, что веб-каст проходит хорошо и что интерактивное общение возможно.
- Наверняка вам придется проконсультировать своих клиентов по вопросу использования нужного браузера и программ получения видеоизображения.

Для вас будет очень полезно оценить действенность веб-кастов, они во многом помогут вам скорректировать свою работу.

Видеоинформация во Всемирной паутине

В наши дни очень непопулярно использовать название «видеоновости», чаще говорят: «видеоклипы» или просто «клипы». Существует масса компаний, которые готовят клипы для передающих станций.

Виртуальный пресс-центр может предложить целый ряд форматов в помощь журналистам для того, чтобы просмотреть клипы и определить, хотят ли они получить отснятый вами материал. Правда, загрузкой высококачественного видеоизображения (телевизионного материала) должен заниматься профессионал. Снимать клипы необходимо на качественной телевизионной аппаратуре и пленке, после чего с материалом должен поработать редактор. Кроме того, передавать изображение нужно по интегрированной сервисной цифровой сети ISDNx2 (120 kbs) или быстрее с использованием соединений T1.

Всему этому есть альтернатива, так как существуют профессиональные студии, которые могут отснять, отредактировать или создать страницы для вашего веб-сайта как для онлайн-просмотра телередакторами, так и для отправки владельцам крупных видеофайлов, поставляющих видеоматериалы на телестанции. Созданные страницы могут размещаться на головном компьютере (хосте, сервере), редактироваться и дополняться фирмой, с которой вы заключили контракт, но выглядеть они будут так, как будто бы это ваш веб-сайт, ваш виртуальный пресс-центр. То же самое можно посоветовать сделать и в отношении звуковых клипов.

Причина, по которой звуковые и видеоклипы приобретают все большее значение, заключается в охвате, который вам обеспечивает организационный веб-сайт. Доступный передающим компаниям со всего мира, он может многих заинтересовать. В наше время постоянной тяги к новой информации, можно сказать, информационного голода ежедневно появляются рынки сбыта, всего лишь несколько лет назад попросту не существовавшие.

РАЗРАБОТКА И ПОДДЕРЖКА САЙТА

Определив стратегические причины и необходимость работы над вопросами, касающимися репутации компании, содержания и многого другого, вы начинаете процесс создания своего сайта. Разработка его будет состоять из следующих элементов.

Структура или дизайн содержания

Веб-сайт нужен для того, чтобы входить в контакт с онлайн-аудиторией таким образом, чтобы как можно эффективнее использовать интерактивную природу среды. Содержание должно быть точным, убедительным и немногословным. Должны иметься полезные онлайн-ресурсы, позволяющие повторно заходить на веб-сайт.

Графический дизайн

Профессионализм и сообразительность сотрудников организации определяются впечатлением, которое посетители получают от внешнего вида сайта в первые 15 секунд. Для того чтобы сайт был воспринят, его должны делать профессионалы. Кроме того, за ним необходимо постоянно следить — обновлять содержание и, если нужно, внешний вид. Делая графический дизайн сайта, следует иметь в виду, что у многих пользователей разрешение монитора довольно ограниченное, а скорость связи невысокая.

Архитектурный дизайн

Центральными моментами архитектурного дизайна веб-сайта являются: простота навигации по сайту, понятная, легкоусвояемая информация и удобное расположение. Архитектурный дизайн должен помочь направлять посетителя сайта таким образом,

чтобы вся информация воспринималась им с максимальной эффективностью.

Тестирование

Тестирование работоспособности веб-сайта проводится обязательно с целью выявления его воздействия на различных пользователей. Для этого выбирается испытательная аудитория, на которой проверяется степень эффективности сайта. Желательно также испытать и разные браузеры. Нет нужды говорить о том, насколько важным процессом является тестирование. Прежде чем выставлять сайт на всеобщее обозрение, его нужно проверить не только на дееспособность, но и на защищенность. Ваш сайт должен быть в буквальном смысле непробиваемым. Тестирование включает в себя целый ряд процессов. Проверьте сайт на интерактивность. Если посетитель вашего сайта отправляет с него электронное сообщение, это должно сразу же регистрироваться. Проверьте, все ли события отмечаются. Вам следует также выбрать стратегию поведения в зависимости от числа заходов на сайт; сколько бы посещений у вас ни было — 10 или 10 миллионов, вы обязаны реагировать на каждое.

Опыт таких организаций, как Halifax, Barclays Bank и Powergen, дает хороший пример того, как и когда организация должна узнавать о том, что ее сайт поврежден. Журналистов обвинили в том, что репутация организаций пострадала вследствие нескорректированного продвижения, из-за чего вспомогательные отделения оказались неспособными справиться с лавинообразно возросшим спросом. Специалист по PR просто обязан проверить сайт досконально, со всех сторон.

Поддержка

В отличие от печатной брошюры, веб-сайт — это развивающаяся связь. Кроме того, он должен всегда оставаться новым.

Пользователь Интернета может посещать сайт гораздо чаще, чем любимую розничную торговую точку. Веб-сайт месячной давности выглядит как выставленный в витрине прошлогодний снег.

Помимо этого, гиперлинки и линки между страницами сайта стареют очень быстро и могут попросту не работать. Существуют программы, позволяющие контролировать ваш (и не только ваш) сайт.

Кроме того, вам, возможно, захочется узнать, какой рейтинг имеет ваш сайт на поисковых машинах.

Имена доменов

Имена доменов были введены для того, чтобы помочь компьютерам соединиться в Интернете, и к настоящему времени превратились, кроме всего прочего, в метод узнавания компании и организации, к примеру Amazon.com. Этот факт вызвал появление незаконных кибервладельцев (кто-то регистрирует название вашей организации как свое и отправляет вам предложение выкупить его), и он сам по себе отражает главное — бизнес очень полагается на имя домена и на его потенциал в электронной коммерции.

С ростом Интернета имена доменов все чаще и чаще входят в конфликт с торговыми марками, которые регулируются общественными властями и обеспечивают их держателей определенными правами. Имена доменов, как правило, управляются неправительственными организациями, здесь кто первым пришел, тот и взял, но они обеспечивают узнаваемость и присутствие организации в Интернете. Незаконные кибервладельцы прекрасно знают разницу между торговой маркой и именем домена и умеют ею пользоваться, спекулируя на менее формализованном характере обретения имени домена. В результате недавних усилий, принятых совместными действиями ряда крупных организаций, в этой сфере начал наводиться какой-то порядок, но до полной систематизации еще очень далеко.

Группа стран (Австралия, Аргентина, Канада, Европейский союз, Франция и Соединенные Штаты) продвигает идею о том, что защита прав на интеллектуальную собственность распространяется и на имена доменов. Сюда же подпадают и такие оскорбительные действия, как регистрация торговых марок, имен фирм, географических названий и других прав, не указанных и не основывающихся на торговых марках. Скорее всего ВОИС (Всемирная организация по охране интеллектуальной собственности) выступит с предложением по урегулированию этих проблем и предложит соглашения, которые помогут соответствующим администраторам, занимающимся регистрацией имен доменов, решить все текущие споры относительно права владения ими и предотвратить возникновение аналогичных случаев в будущем.

Как следовало ожидать, Интернет не стоит на месте, сейчас можно создать очень длинное, из нескольких слов, имя домена. Примером здесь может служить имя домена <http://www.InternetPublicRelations.co.uk>. Таким образом для специалистов по PR предоставляется блестящая возможность раскрыть свою творческую фантазию, правда, не стоит забывать, что действовать следует только в пределах закона и в рамках профессии.

Некоторые другие размышления относительно создания сайта

Услуги по обслуживанию имени домена или хостинг веб-сайта способна обеспечить сама организация, или это может сделать другая компания по контракту. Организация должна иметь оригинальное зарегистрированное имя домена, в противном случае могут возникнуть проблемы с незаконными владельцами.

Убедитесь, что ширина полосы и мощность сервера позволяют загрузить веб-сайт. Очень часто репутация организации страдает из-за ее неспособности справиться с трафиком на своем сайте. Существуют определенные меры предосторожности, а также возможности увеличения объема, которые в случае необходимости нужно

немедленно задействовать. Возможно, вам захочется также поддерживать зеркальный сайт.

Итак, вам следует рассмотреть ряд следующих вопросов:

- Поддержание адекватной безопасности сервера и любых данных, собранных на веб-сайте. Такие действия — насущная необходимость.
- Для обеспечения полной интерактивности и работы специальных функций веб-сайта вам необходимо установить такие современные средства, как интерфейс компьютерной графики, Java и другое программное обеспечение.
- Благодаря сбору и обработке данных по заходам на ваш веб-сайт и представленной пользователями информации вы будете знать о перемещениях внутри сайта и о посещениях вашего сайта из внешних источников. Вы должны не просто собирать информацию, а использовать ее.
- Информация, предоставленная пользователями веб-сайта, должна храниться и регистрироваться с соблюдением условий законодательства о защите информации. Убедитесь, что вы действуете в соответствии с его положениями.
- Убедитесь, что в процессе установления интерфейсов у вас действует современная система безопасности, позволяющая посетителям вашего сайта заходить на базы данных вашей организации.
- С целью обеспечения посетителям вашего сайта более полного доступа к базам данных установите на нем одну или несколько поисковых машин.
- Обеспечьте посетителей вашего веб-сайта дополнительным набором услуг, к примеру электронным списком адресатов (почтовым реестром), автоответчиком, программой передачи файлов (чтобы пользователь мог скачать нужный ему файл) и системой отправки электронной почты. Все это необходимо для того, чтобы дать пользователю понять, что организация способна взаимодействовать с посетителем веб-сайта, знает о его интересах и готова оказать ему помощь. Кроме того, дополнительные службы удерживают посетителя на сайте.

ПРОДВИЖЕНИЕ СВОЕГО САЙТА

Способы продвижения (промоушн) веб-сайта, указанные в данной книге, выходят далеко за рамки традиционного подхода в данной сфере.

Основы продвижения мы рассматривать не будем, так как они детально описаны во многих источниках. Не станем мы и останавливаться на необходимости указывать веб-сайт организации во всех ее печатных материалах, ведь важность этого все хорошо понимают. Такие простые вещи делать просто необходимо точно так же, как указывать номер своего телефона на визитной карточке. Отсутствие подобных данных — свидетельство пренебрежительного, поверхностного подхода к делу.

В настоящее время используется широкий спектр методик рекламы и PR, обеспечивающих публицистов уникальными информационными и финансовыми потоками на несколько лет вперед. Новые формы онлайн-продвижения, включая электронную почту, баннерную рекламу, аффилированное продвижение, также неплохо исследованы, но здесь мы их рассмотрим в качестве инструментов PR, потому что именно в этой роли они воздействуют особенно сильно.

Существуют два аспекта онлайн-маркетинга, требующие более пристального внимания. Поисковые машины очень важны, поскольку их значение как системы менеджмента знаний постоянно растет. Кроме того, они уже давно сделались для многих компаний хорошими помощниками в определении онлайн-взаимодействия, а также соответствия между веб-сайтами и комментариями в Интернете и компаниями, брендами и проблемами. Очень существенное значение имеют ссылки (связи) между сайтами, поскольку под ними подразумевается некая деловая или финансовая активность.

Управление взаимоотношениями с покупателем (УВП) также имеет большое значение. Хотя эта методика на сегодняшний день в Интернете мало применима, в будущем, когда Всемирная паутина возмужает, роль взаимоотношений между продавцом и покупателем в ней возрастет. УВП выходит за рамки создания

и продвижения сайта, поэтому мы рассмотрим эту проблему в главе 15.

Поисковые машины

Поскольку поисковая машина — это самый первый способ поиска нужного веб-сайта, то очень полезно знать, как добавить в нее свой сайт и что нужно сделать, чтобы в данном процессе оптимизировать свои усилия. Почти каждый создатель веб-сайта будет иметь об этом собственное представление, а отсюда и разный эффект. Совсем немногие имеют в этом опыт, а конкуренция здесь очень жесткая.

Существует множество инструментов и уловок, чтобы оказаться в верхней части поиска, и есть люди, которые только на этом и специализируются. Их называют специалистами по оптимизации поиска (СПОП) в поисковой машине. Будет лучше, если во время разработки сайта такой СПОП будет всегда находиться у вас под рукой, поскольку реструктурирование уже готового сайта или введение информации в кодах веб-страниц (тэги HTML) — процесс более сложный. Предпочтительнее делать все во время создания сайта.

Навигаторы Всемирной паутины (кроулеры), роботы, ведущие поиск веб-страниц на поисковых машинах, ищут на веб-страницах ключевые слова. Они индексируют сайт, просматривая веб-страницы, и сопоставляют содержание с правилами поисковой машины. Бесплезно вводить ключевые слова и фразы внутри тэгов HTML, если вы заранее не продумываете всей стратегии продвижения своего веб-сайта. Вам очень поможет, если до записи на поисковую машину вы проведете экспертизу — проанализируете статистику сайтов и получите подробные знания о «дружественных словах» веб-кроулера. Кроме того, необходимо быть всегда в курсе дел относительно развития поисковых машин.

Если ваши конкуренты всегда в листе поиска оказываются выше вас, у вас, возможно, возникнет желание проверить их мета-тэги (процесс этот очень простой, доступный для многих броузе-

ров: просто нажмите на «вид», затем на «источник» — и вот вам все данные) и выяснить секрет их первенства. Кража метатэгов — практика повсеместная. Если вы вдруг обнаружите, что содержание вашей страницы украдено, то это уже нарушение авторских прав.

Настоящее длительное преимущество даст веб-сайт, страницы которого легко читаются. Дайте поисковым машинам и своим пользователям легкую и простую схему навигации. Если вы предоставите своей целевой аудитории именно то, что ей нужно, то тем самым увеличите ценность и поисковой машины.



Большинство организаций развивают интранет, внутренние или местные локальные сети. Делается это с целью обеспечения желающих онлайн-информацией или для того, чтобы помочь своим сотрудникам быстрее связываться друг с другом. Однако значительная часть таких организаций нередко обнаруживает, что их затраты не окупаются.

Большинство корпоративных сетей не отражает внешнего онлайн-характера компании, вследствие чего у пользователей Интернета возникает ощущение «чужих», укрывшихся за стенками корпорации. Иными словами, вместо того чтобы выразить себя как часть Интернета, стать частью «нас», корпорация остается «ими».

Многие считают, что интранет призван дать каждому из сотрудников равную возможность обладать всем объемом знаний о компании: мгновенно и незаметно исследовать всю ее деятельность, проследить подоплеку, почитать личные файлы сотрудников, познакомиться с уровнем заработной платы, узнать, кто когда идет в отпуск, каким видом деятельности занимается в компании, познакомиться с биографическими сведениями и так далее. На самом деле это не так. В каждой компании есть масса информации, доступа к которой у очень многих сотрудников нет благо-

даря использованию изоцированной системы брандмауэров, которые встают на пути любопытствующего мощной Великой китайской стеной. За сохранность конфиденциальной информации отвечает отдел по ее защите, сотрудники которого хорошо знают, чем их компании и им самим грозит утечка.

Однако фактически большинство управленцев просто не знают, сколько ценной информации, уже содержащейся на доменах, стало всеобщим достоянием. Они порой даже не представляют, что вся их организация давным-давно стала не только прозрачной, но, что еще хуже, пористой. Знай они это, очень бы удивились. Но и это еще полбеды, настоящая беда заключается в том, что там, где интернет-аудитория не имеет достаточного количества информации, ее начинает придумывать природа интернет-агентства.

Во многих корпоративных сетях порождается культура, когда сотрудники компании начинают изыскивать способы обойти брандмауэры. Начинаясь как забава, в конечном счете она перерастает в привычку, результат которой ведет к невозможности защитить действительно ценную информацию, а доступ к обычной становится все сложнее. Намного лучше иметь несколько главных брандмауэров, а в компании формировать культуру, в соответствии с которой все будут считать имеющуюся защиту необходимой для обеспечения безопасности всей компании. В противном случае сотрудники рано или поздно, но разрушат систему. Перефразируя Оруэлла, можно сказать, что «брандмауэры — это плохо... культура безопасности — намного лучше».

Соглашения о простоте навигации — один из важнейших пунктов, в них должны включаться правила для пользователей веб-сайта, поставщиков и виртуальных партнеров. Эти соглашения должны стать помощниками в электронном бизнесе, в формировании культуры работы в мире, богатом информацией.

Все сотрудники компании обязаны уметь создавать личные страницы, конфигурировать их для своих целей. В каждой компании должна превалировать идея о том, что каждый сотрудник обязан вводить данные на веб-страницу, поскольку таким образом повышается их значимость для компании и самооценка.

Зачем, скажите, отделу кадров вводить например, данные об изменении домашнего адреса того или иного сотрудника? Эта информация не имеет никакого отношения к служебной деятельности. Только в том случае, если чек этому сотруднику пересылают на домашний адрес, эти сведения необходимы, и что самое главное — они должны быть точными. Однако вводить их должен сам служащий. То же касается и отчетов о затратах, времени работы (посменной), количестве выходных дней, покупке акций компании.

ИНТРАНЕТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ТАКЖЕ И ЗАБАВНЫМ

Что касается целостности веб-сайта, то ее обеспечивают следующие условия:

- безопасность (служащие должны пользоваться веб-сайтом с пониманием принципов конфиденциальности);
- доверительность (служащие не должны чувствовать, что веб-сайт им угрожает);
- удобство (все должны понимать, что веб-сайт совершенствует работу, делает ее эффективной);
- частный характер (он должен служить средством внутрикорпоративного взаимодействия);
- быстрота (с целью экономии времени все нужные данные должны быть легкодоступны; сайт обязан повышать производительность);
- новизна, или свежесть (сайт должен содержать всю последнюю информацию);
- вовлеченность.

Главным также является использование простых, стандартизированных методов добавления информации. В этом плане менеджмент знаний становится упрощенным и легкодостижимым.

Есть некоторые очень простые средства, которые способны увеличить ценность интранета: словарь, перечень сокращений, корпоративная (и личная) адресная книга, объединенная электронная почта, список друзей, мгновенный обмен сообщениями, перечни совещаний и программы руководства проектами. Также

необходима информация по виртуальной безопасности, образовательные и обучающие тексты. Разумеется, очень полезным будет создание виртуальной внутренней газеты, ярмарки вакансий, ведомственных новостей.

Для сохранения конкурентоспособности корпорация должна иметь выход к богатству Интернета, поскольку именно там собрана громадная библиотека знаний. Важно также добавлять в корпоративный банк данных нужные сайты, уметь пользоваться апробированными средствами оценки — это обеспечивает надежность получаемой информации. Доступ к корпоративному информационному каталогу, в который включены тщательно проверенные данные, полученные из Интернета, должен обеспечиваться как в порядке самого каталога, так и через поисковую машину, но прежде всего он должен быть стандартным. Служащие корпорации, как часть общей интернет-аудитории, будут обращаться к интранету по несколько раз в день, если он им полезен и касается их лично.

Слишком часто организации боятся нарушения конфиденциальности. По большей части это вопрос знаний, точнее, их недостатка. Служащие лично заинтересованы в сохранении доброго имени, и своего, и своей компании. Одной из важнейших мотиваций сохранения безопасности и ответственного отношения к интранету является знание возможностей нанесения ущерба своей репутации и репутации своих коллег. Кроме того, когда преимущества ответственного использования внутренней сети очевидны, все начинают понимать необходимость здорового поведения. И здесь же всем также становится очевидной необходимость экономии средств, совершенствования взаимодействия, увеличения производительности и сокращения времени сделок. Определение общих целей и их достижение через интранет делают людей более обязательными. Нарушения и злоупотребления отчасти будут, но при объединенной концентрации усилий всех служащих сильнее окажется стимул достижения совместного результата.

Стоит только служащим увидеть графики, из которых следует, что расходы растут, а производство падает, они сами сократят

себе обеденное время. Репутация фирмы пошатнется сразу же, как только внешняя аудитория почувствует, что дела там идут неважно. Вместе с тем сотрудники без постороннего напоминания начнут работать эффективнее. Прозрачность информации сама по себе стимул, и об этом сотрудники должны знать. Кроме того, введение информации в интранет добавляет дух соревновательности между сотрудниками компании.

Интранет всегда подчиняется тем же правилам, что и веб-сайт. Содержание его должно быть богатым, он обязан охватывать всю организацию, представлять и признавать нужды и интересы сотрудников, отражать их устремления. А кроме того, он должен быть забавным.



Связь по электронной почте на многих накладывает отпечаток шизофрении. Мы получаем горы электронных сообщений и долго мучаемся, разбирая их. Нам нравится скорость и сама возможность быстрого взаимодействия сразу с несколькими людьми, но, с другой стороны, электронная почта навязчива. Кроме того, есть один ее вид, который мы все не любим, — это незапрашиваемая электронная почта (спам).

МАРКЕТИНГ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

Это замечательная вещь для выпуска деловой информации, например пресс-релиза. В умелых руках электронный маркетинг — очень эффективный инструмент. Прежде всего он дает возможность личного контакта с потребителем.

Одна из замечательнейших сторон электронной коммуникации — знакомство с журналистами, коллегами и покупателями, для которых мы затем индивидуально можем подготовить нужный им материал. Однако вы ничего не выиграете, если решите бомбардировать незнакомых вам людей стандартными, незапрашиваемыми ими сообщениями. Более того, вы их рассердите,

поскольку большинство людей не любят ни спама, ни тех, кто его рассылает.

Выгоды

- Кампании по маркетингу, проводимые по электронной почте, нацелены непосредственно на получателя.
- Вы отправляете точное сообщение.
- Вам отвечают по электронной почте.
- От вас и вашего адресата требуется минимум усилий.
- Такой способ общения — самый дешевый.

Как показывают исследования, за последние годы личные электронные кампании приносили большие прибыли, если они проводились осмысленно и целенаправленно.

Электронная почта позволяет компании дифференцировать сообщения применительно к интересам разных людей. Она позволяет подлаживаться под каждого конкретного человека, диапазон сообщений широк: от простого формального до личного, дружеского.

ИСТОЧНИКИ СПАМА

Есть средства, которые позволяют вам не только определить частных лиц и организации, которые заходят на ваш сайт, но и управлять своими отношениями с ними. При помощи этих ресурсов (<http://spamspade.org>; Cyberkit; WS_Ping ProPack; и NetScanTools) вы легко определите того, кто рассылает на сайты спам.

Электронная почта позволяет вам также детально проследить проведение кампании, узнать, кто заходил на ваш веб-сайт; сколько людей открывали сообщение и сколько из них передали его другим.

Оборотная сторона

Весь объем электронной почты, отправленной без разрешения пользователя, неожиданно для него, может встревожить его (особенно если к сообщению прилагается дополнение).

Кроме того, незапрашиваемым сообщением вы можете навсегда разрушить отношения с получателем.

ВЫСТРАИВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ ПРИ ПОМОЩИ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ

Сегодня электронная почта максимально используется главным образом в сфере коммерческого и личного обмена информацией и рекламе как полный цикл продажи, для предоставления поддержки и потребительских услуг. Каждый из коммерческих контактов — это возможность для вашей организации поднять или опустить свой престиж, улучшить или ухудшить свою репутацию. Вы должны сознавать, что электронная почта есть очень мощный метод для создания и поддержки корпоративного и производственного бренда. Каждый контакт по электронной почте может иметь свой эффект на ваш бренд.

Характер ваших взаимоотношений (и всей вашей организации) отражается в контактах, которые вы выстраиваете с помощью электронной почты. Тональность ваших сообщений отражает ваш имидж. Манера поведения — вежливая, серьезная, сухая, деловая, непринужденная и дружеская (слишком дружеская, панибратская) — отражается на представлении о вашей организации. Проверьте, не напоминают ли ваши сообщения письма человека, оцепеневшего от свалившихся на него судебных преследований?

Очень полезно установить в организации стандарты для электронных сообщений, особенно если организация понимает, что есть не только возможности, но и ловушки. Когда приходит много сообщений, всегда существует вероятность разболтаться, вступить в ненужные или нежелательные отношения. Суть здесь

состоит в том, что электронное сообщение — вещь безличностная. Отправляя сообщение, вы не знаете ни требований, ни устремлений, ни социальных корней адресата.

Вы определенно желаете произвести благоприятное впечатление и будете последовательными в своих действиях. Точно так же и с той же последовательностью должны действовать и другие подразделения — отдел маркетинга, бухгалтерия, отдел обслуживания, производства и поставок. Иными словами, все, кто от имени вашей организации отправляет электронную почту, должны действовать в едином ключе.

Ответ на веб-контакты с помощью электронной почты

Открытие своего веб-сайта — это приглашение для людей посылать вам электронные сообщения. Очень многое зависит от того, насколько быстро вы будете на них отвечать.

Скорость ответа, как и его тональность, говорит о многом. Скорость ответа — это знак, показатель. Ответ на запрос о потерянном пароле должен быть максимально быстрым. Если вы отсрочите ответ, то можете потерять контакт. Если какое-то электронное сообщение томится в вашей организации в ожидании ответа долгое время, это означает, что либо у вас что-то случилось с электронной почтой, либо вы очень заняты, либо просто не хотите отвечать.

Не очень желательно пользоваться и автоответчиком, который автоматически сообщает адресату, что его сообщение получено. Казенщина очень плохо вяжется с установлением доверительных отношений. Кроме того, многие могут подумать, что автоматическое подтверждение о получении сообщения — деликатный намек на то, что ответа придется ждать долго, что получатель не считает отправителя заслуживающим внимания. Автоответчик можно использовать для ответа лицам незнакомым, в этом случае им следует сообщить, что их письмо получено и что оно передано человеку, который занимается аналогичными вопросами и который ответит лично. Такой ответ обязательно должен со-

держат имя отправителя, к которому можно повторно обратиться, если в системе электронной почты произойдет сбой.

Проработайте со своими коллегами имидж, который, по вашему мнению, должна производить ваша организация. Убедитесь, что все сотрудники усвоили правила переписки, проведите, если необходимо, несколько практических уроков. Все это очень важно, поскольку из простого электронного сообщения можно очень многое узнать об организации, ее культуре, подходе к клиентам, об отношении к интернет-аудитории и, главное, о человеке, который отослал электронное сообщение.

Рассылки в Интернете

Рассылка по Интернету материалов подписчикам — один из самых популярных и удобных способов быть в курсе событий, профессиональных, культурных или иных. Многие производители, главным образом программных продуктов, пользуются рассылками для того, чтобы всегда иметь контакт с постоянными и разовыми покупателями. Список групп, получающих рассылки, и самих рассылок (<http://groups.yahoo.com>) — один из наиболее популярных, он позволяет специалисту в сфере PR подписаться на целый ряд подходящих рассылок, а заодно связаться с коллегами и признанными экспертами в сфере общественных отношений, обменяться знаниями и опытом. Существуют тысячи рассылок, из которых большинство доступно каждому в Интернете.

СЕРВЕР РАССЫЛОК

Сервер рассылок — это программа, разработанная для обслуживания одной или более рассылок. Один из наиболее популярных пакетов называется Listserv. Чуть менее популярны пакеты Listproc, Majordomo, Yahoo!, Groups и Mailserve. Следует иметь в виду, что не все списки адресатов обрабатываются сервером рассылок: некоторые обрабатываются вручную, после чего модерируются. Пакет Listserv, используемый для того, чтобы распространять

знания в среде интернет-аудитории, имеет несомненные преимущества, включая возможность экспертизы со стороны третьих лиц.

Легко спутать список адресатов с сервером рассылок. Список адресатов — тип распределения электронной почты, в котором электронная почта отсылается на определенный сайт, содержащий список получателей электронной почты, где затем почта распределяется по получателям автоматически (или через модератора). Иногда содержание сервера рассылок распределяется сразу, а иногда — в определенное время или по мере поступления типов электронной почты; иными словами, человек или организация, обладающие набором специальной информации, могут выслать уведомления лицам, заключившим договор на рассылку через сервер рассылок.

Серверы рассылок имеют очень широкое применение. Это прекрасный инструмент для менеджеров, производителей товаров и услуг, бухгалтеров и разного рода экспертов. Используется он и просто теми, кто собирает и накапливает информацию из онлайн-овых и оффлайн-овых ресурсов, экономя таким образом подписчикам сервера рассылок массу времени, которое бы они затратили на поиск нужной информации в Интернете.

Сервер рассылок должен стать обыденным инструментом для специалиста в сфере PR. Данные о том, где интернет-аудитория подписывается на рассылки, откуда черпает информацию, имеет огромное значение, тем более что получатели давали разрешение на рассылку им тех или иных сведений.

Основу использования сервера рассылок составляет возможность всегда держать подписчиков в курсе событий, быть им нужным, а также понимание того, что именно требуется подписчикам, поскольку, если отсылаемая информация аудитории не интересна, она просто откажется от вашей рассылки.

Есть сервер рассылок, связанный и с этой книгой, найти его можно на <http://groups.yahoo.com/group/netreputation>.

ОПАСНОСТИ, КОТОРЫЕ НЕСЕТ СПАМ

Незапрашиваемая электронная почта

Электронная почта идентичного содержания, рассылаемая пользователям Интернета, не просившим ее, называется «спам».

Один из руководителей Usenet, У. Д. Бейсли, заметил в 1998 году, что на тот момент незапрашиваемая масса электронной почты (НМЭП) являлась единственным крупным нарушением. Вот что он писал в одном из журналов: «Существуют автоматически работающие программы рассылки электронной почты, способные отсылать миллионы сообщений в день; ширина полосы, место хранения и время, потраченное на отправку таких сообщений, огромны. Стоимость месяца работы одного из самых гнусных узлов бессмысленной рассылки огромна, объем рассылаемых им сообщений исчисляется 134 гигабайтами. Каждое сообщение отсылается по сети электронной почты, занимает место на полосе, после чего оно либо хранится на месте, либо (отбрасывается) назад отославшему его, снова хранится, занимая еще больше места на полосе. Кроме того, сосчитайте время, которое получатели тратят на просмотр этой бессмысленной корреспонденции.

Это все вполне законные издержки, но отправитель сообщения их не несет. НМЭП — это в лучшем случае эксплуатация системы электронной почты с целью извлечения выгоды, а в худшем просто воровство. В настоящее время почти нет законов, регулирующих электронную почту, поэтому возможности еще открыты. Если так пойдет и дальше, НМЭП может сделать саму систему электронной почты бесполезной для законных сообщений.

Некоторые станут спорить со мной, скажут, что есть вполне «добропорядочная» НМЭП, содержащая предупреждения вроде «Удалите меня, если вам это неинтересно» или «Это не спам». Я никогда не соглашусь с этим, поскольку характер тестов, содержащихся в НМЭП, а также и в незапрашиваемой коммерческой электронной почте (НКЭП), заработал себе дурную репутацию, поскольку говорят лишь об отсутствии у отправителя чувства

такта и ответственности за свои действия. Эти два метода распространения информации самые неэтичные, бессмысленные и непопулярные среди получателей».

Незапрашиваемая коммерческая электронная почта (НКЭП)

Этот вид отправок используется довольно широко. НКЭП очень часто путают с НМЭП. Прежде всего НКЭП должна быть коммерческой по своей природе и не отправляться в огромных количествах. Некоторые интернет-провайдеры ограничивают рассылку незапрашиваемой коммерческой электронной почты, и все равно отправка даже одного такого сообщения является нарушением прав.

В некоторых случаях получатели выражают недовольство, когда им приходит незапрашиваемая коммерческая электронная почта, ведь это означает, что кто-то ищет их адреса, а затем сообщает в коммерческую структуру. Нередки случаи, когда пользователь Интернета, имеющий свой веб-сайт, получает предложение за плату увеличить объем своего сайта либо продать что-нибудь службе поддержки сайта.

Попасть в ловушку, расставленную спамом, очень легко. На некоторых конференциях люди делятся своим опытом общения с определенными компаниями, рассылающими спам, и называют их имена. Но самое интересное здесь состоит в том, что компании-нарушители не только не комментируют, они даже не обращают внимания на самую жесткую критику в их адрес, поэтому уровень причиняемого ими вреда остается незамеченным.

БЕЗОПАСНОСТЬ

Главное, чего должен опасаться каждый пользователь электронной почты, — это то, что кто-то может перехватить и прочи-

тать его электронную корреспонденцию. Электронная почта по природе своей не защищена, ее может прочитать любой служащий вашей организации, включая сотрудников отдела компьютерного обеспечения, а также любой сотрудник службы компьютерного обеспечения у вашего интернет-провайдера. Вашу электронную почту также могут прочитать все, кто имеет доступ к маршрутизаторам (коммуникация в Интернете контролируется маршрутизаторами, переключающими данные с одной сети на другую), по которым ваша электронная почта идет до вас.

Можно даже установить на исходном компьютере, компьютере-адресате и любом промежуточном маршрутизаторе программу, с помощью которой вся исходящая, поступающая и проходящая электронная почта будет автоматически копироваться, а затем просматриваться по ключевым словам. К примеру, с целью обеспечения безопасности и предотвращения утечки конфиденциальной информации ваша организация может отфильтровывать и перехватывать всю электронную почту, в которой будут ключевые слова, имеющие отношение к вашей фирме. Аналогичные фильтры может установить на своей сети и компания-адресат.

В том, что компании проводят мониторинг электронной корреспонденции, нет ничего неожиданного или удивительного, правда, служащим об этом необходимо сообщать. Было много случаев, когда сотрудников фирм увольняли за отправление сообщений, в которых содержались анекдоты, шутки и намеки не совсем пристойного характера. Такое обычно происходит в фирмах, политика которых направлена на соблюдение абсолютного приличия.

Все сотрудники вашей организации должны быть осведомлены о том, что электронная почта должна шифроваться. Ваша организация обязана также сообщить служащим, что и шифрование имеет свои границы. Во многих странах отправляемая электронная почта в обязательном порядке досматривается правительственными органами, секретными службами, религиозными сектами, политическими партиями и даже местными отделениями полиции.

СОГЛЯДАТАИ ИЗ ПРАВИТЕЛЬСТВА ЕЕ ВЕЛИЧЕСТВА

В Великобритании из-за довольно запутанного законодательства (в частности, Закона о праве на расследование, принятого в 2000 году) сотрудникам любой организации, возможно, придется всю сознательную жизнь сообщать свои пароли и средства дешифровки (которые использовались и используются) корреспонденции во все квазиавтономные правительственные органы и неправительственные организации, если шеф местного полицейского участка сочтет это нужным. В случае невыполнения распоряжения грозит тюремное заключение.

Роджер Каспар, заместитель генерального директора Национальной криминальной разведывательной службы, призывает правительственных чиновников и простых граждан, отвечающих за проверку электронной почты, работать в контакте не только с местными полицейскими и налоговыми органами, но и с так называемыми экспертами из его ведомства.

Ваша организация может разместить хостинг и значительную часть информации в сравнительно чувствительные интернетовские интерактивные службы в стране, где конкурентное преимущество менее ограничивается и где она способна принять меры к обеспечению достаточной безопасности входящей и исходящей корреспонденции. В наши дни и в Великобритании идут многочисленные споры о том, насколько еще можно усилить слежку за электронной почтой, прикрываясь законодательством о защите общественного безопасности.

Но если отбросить правительственную заботу, граничащую с паранойей, то следует отметить, что конфиденциальность и безопасность электронной почты — это часть корпоративной культуры. Разумная осторожность, понимание этого сотрудниками и бдительность со стороны руководства — вот самые лучшие средства обезопасить корреспонденцию. Безопасность электронной почты обеспечивают не интернет-технологии, а люди. Поскольку незапрашиваемая почта отнимает массу времени, вам

следует знать о некоторых программных продуктах, которые защитят от нее вашу систему.

ЧАСТНЫЕ ВОПРОСЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

Есть несколько правил работы с электронной почтой, которыми необходимо пользоваться:

- чаще меняйте пароль;
- заведите несколько почтовых ящиков в Интернете (неплохо также иметь несколько почтовых ящиков в местной сети);
- для пароля используйте не только буквы, но и цифры. Довольно легко раскрыть такой пароль, как MaryD, гораздо сложнее будет раскрыть, к примеру, пароль d45A15;
- не оставляйте работающий компьютер, как только закончили работу, сразу выключите его или перезагрузите. Если же вам приходится часто отходить от компьютера во время работы, загружайте хранитель экрана с паролем.



Тем специалистам по PR, которые хотели бы использовать в своей работе конференции (для отслеживания информации или для участия в обсуждениях), я хотел бы порекомендовать следующее — зайти на www.Yahoo.com и набрать в поиске слово `newsgroups`. Этот сайт предлагает громадный ресурс конференций. В данной главе автор рассмотрит тематику конференций в контексте работы специалиста по PR.

В конференции в Usenet, то есть в дискуссионные группы, где вы можете обменяться информацией и мнениями по любым вопросам со своими собеседниками, разбросанными по всему миру, вы можете зайти с помощью специальной программы или с обычных проводников — Netscape Navigator и Internet Explorer.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАБОТЫ В КОНФЕРЕНЦИЯХ

Проводник Netscape Communicator 4.5 или выше

Для того чтобы с помощью проводника Netscape Communicator 4.5 и выше найти и зарегистрироваться в какой-либо конференции, сделайте следующее: в меню проводника найдите `Newsgroups` («Конференции»). Перед вами появится окно «Почта и новости». Поставьте

курсор на название новостного сервера и щелкните правой кнопкой мышки на панели навигатора слева. Перед вами появится список всех конференций. Теперь вы можете выбрать из списка ту конференцию, в которой бы вам хотелось принять участие.

Проводник Internet Explorer 5.X

Для того чтобы найти и зарегистрироваться на какой-либо конференции, вам необходимо: в меню `Tools` («Сервис») выбрать `Mail and News` («Почта и новости»), затем `Read News` («Чтение новостей»). Перед вами откроется окошко Outlook Express. Щелкните мышкой на названии сервера слева, а затем справа на экране на кнопке `Newsgroups` («Конференции»). Перед вами появятся все названия конференций.

Вы можете найти определенную конференцию, введя ключевые слова в поле `Search for Newsgroups` («Найти конференцию») или через просмотр всего перечня. Для входа на конференцию выделите нужную вам группу и нажмите `Subscribe` («Регистрация»).

Вы также можете посетить большое количество конференций через такие веб-интерфейсы, как `Web interfaces such as Dejanews` (<http://www.deja.com/usenet>).

Существует множество групп (конференций), каждая со своим особым интересом или темой. Некоторые из них очень активны, в других беседы возникают эпизодически. Часть конференций могут молчать годами, но информация на них тем не менее доступна для любого пользователя. Следует отметить, что информация на конференциях может иметь ценность независимо от «возраста».

На каждой из конференций вы найдете статьи по рассматриваемому вопросу и множество сообщений, прямо или косвенно касающихся темы. На конференциях в Usenet вы можете высказываться по поводу прочитанных вами статей и отправлять («послать») свои сообщения и статьи.

ЭТИКЕТ В КОНФЕРЕНЦИЯХ

Принятый в Интернете этикет, или, как его называют, нэтикет, описан Дж. Чандлером (<http://www.darkmountain.com>). Можно познакомиться также с работами Эмили (<http://psg.com/emily.html>), из ее ироничных заметок вы почерпнете много полезного для себя. Можно обратиться и к другому, также очень авторитетному, ресурсу: <http://www.albion.com/netiquette/>.

Конференции разнятся как по темам, так и по стилю беседы, на них обсуждают практически все, начиная от рок-групп до зоологии; содержание варьируется от научных диспутов до обмена легкомысленными репликами между друзьями. Среди множества конференций каждый может найти себе тему по душе. '

Конференции организованы в алфавитном порядке по обсуждаемым темам, разделенным на группы и подгруппы. Многие темы имеют многоуровневый ряд подгрупп. Среди основных категорий новости, отдых, общество, наука, компьютеры и еще много-много других. Пользователи могут отправлять сообщения в существующие (поддерживаемые) конференции, отвечать на предыдущие сообщения, а также создавать свои, новые конференции.

Новичкам, только вошедшим на конференцию, предлагается ознакомиться с правилами поведения (нэтикетом), а также познакомиться с участниками конференции, прежде чем отправлять туда свои сообщения. Нередко новичок получает список с принятыми на конференции правилами. На некоторых конференциях есть специальный, выбранный основными участниками человек, выполняющий роль цензора (модератора), который может удалить то или иное сообщение, если оно покажется ему либо не совсем приличным, либо не относящимся к теме разговора. Правда, большинство конференций не модерируются.

Очень непросто пользоваться конференциями для распространения информации о своей организации, поскольку многие из них напоминают по замкнутости частные клубы и отталкивают чужаков, пытающихся или вмешаться в их разговор, или что-то навязать им. В дальнейшем факт подобного отторжения может

иметь отрицательное воздействие на репутацию. Однако при умелом ведении беседы и соблюдении установленных правил можно легко возбудить интерес участников к определенному предмету и вызвать оживленный разговор о нем. В каждой конференции есть свои завсегдатаи, люди активные, формирующие интерес и общее мнение.

Существуют программы, позволяющие организациям автоматически отправлять на конференции стандартную информацию, рекламу. Следует сказать, что к таким возможностям и действиям нужно относиться осторожно, в противном случае вы рискуете сразу же погубить свою репутацию в онлайн. Дело в том, что аудитория, посещающая конференции, очень общительна и охотно делится между собой всем происходящим. Не исключено, что среди участников конференций находятся люди, заинтересованные в вашей организации.

Конференции зарегистрированы (и доступны) через ряд информационных провайдеров. Если вы решили поучаствовать в беседе на какой-либо из конференций, вам желательно перед вступлением в беседу почитать, о чем там шел разговор в последние несколько дней. Такое действие называется прослушиванием. Каждая конференция может иметь свой набор правил отправки сообщений, поэтому перед вступлением в беседу вам обязательно нужно познакомиться с тем, как и о чем ведется беседа и кто в ней участвует, иначе вы каким-либо неосторожным сообщением или нарушите ритм беседы, или, что еще хуже, кого-нибудь обидите.

СОЗДАЙТЕ СВОЮ КОНФЕРЕНЦИЮ

Вы можете создать и свою конференцию. Инструкции, как это сделать, находятся на <http://www.visi.com/~barr/alt-creation-guide.html> или <http://www.faqs.org/faqs/usenet/creating-newsgroups/parti/>.

Если вы новичок в Usenet, вам следует познакомиться с вопросами, которые обсуждаются на конференциях newusers.questions и news.announce.newusers, где вы найдете немало советов по нэти-

кету и технике отправки сообщений. Для того чтобы войти на перечень конференций из браузера, войдите на www.dejanews.com/Usenet, нажмите news («новости»), щелкните мышкой на поле new.Newusers, а затем на news.newusers.questions.

В Usenet находится очень большое количество файлов по вопросам, обсуждаемым на конференциях. Будет лучше, если вы сначала прочитаете вопросы, которые рассматриваются на конференции, а уже потом начнете отправлять туда свои сообщения, иначе может получиться так, что вы станете задавать вопросы, которые там давным-давно обсуждались и ответы на которые все участники конференции уже знают.

Бывают случаи, когда для того, чтобы вызвать ответную реакцию аудитории, вам нужно создать свою конференцию. Но как бы там ни было, конференция — очень полезное и эффективное средство коммуникации. Прежде чем создавать конференцию, предпочтительно обозначить свое присутствие в Интернете. Веб-сайт с хорошо подобранными фактами поможет вам обмениваться информацией с вашими виртуальными соседями. Многие специалисты по PR не используют конференции в своей работе, и это очень плохо. Работа в конференциях не только прекрасная возможность немного развлечься, но и очень ценный опыт общения. Не говоря уже о том, что из всего множества конференций можно найти очень ценные и для своей работы.

ВХОЖДЕНИЕ В КОНФЕРЕНЦИЮ

Один из самых быстрых способов стать заметным в конференции — это сделать ошибку.

Раскрытие деталей кредитных карточек Powergen и их владельцев на его сайте вызвало сотни комментариев в самых разных конференциях. Один из участников отослал целых 1680 сообщений на 46 различных конференций, другой отослал 600 сообщений на 32 конференции. Как видим, конференции — это своего рода сеть в сети, всегда функционирующая, рассылающая тысячи сообщений по всему Интернету о действиях всего одной какой-то

компании. На одно сообщение одного человека могут откликнуться сотни, а просто увидеть его послание могут тысячи. И необходимо учитывать тот факт, что аудитория конференций состоит из людей зрелых, грамотных, думающих, обладающих достатком, умеющих не только ясно выражать свои мысли, но и влиять на мысли и настроения других.

Исторически сообщениями наподобие тех, что обмениваются на конференциях, делились между собой посетители баров и ресторанов. Толчком для оживленной беседы на конференции может послужить вполне безобидная статья в газете или журнале или просто полученное по электронной почте сообщение. Правда, в Интернете аудитория гораздо больше, чем в баре, а замечания, как правило, бывают очень острые. В некоторых случаях попавшую под обстрел организацию может спасти только то, что в лавине сообщений смысл, контекст беседы затеряется. Правда, надежда эта очень слабая, есть масса людей, которые посещают конференции именно с целью найти и вытянуть оттуда компрометирующие материалы.

Конференция — это могучее средство, которое может быть направлено как во вред, так и во благо. Менеджмент присутствия на конференциях — важное звено работы специалистов по управлению репутацией компании. Им необходимо наблюдать за развитием событий и совершать превентивные действия, но очень осторожно и аккуратно, с полным пониманием последствий в случае их неудачи. Между специалистом по маркетингу и специалистом, занимающимся репутацией компании, могут возникнуть трения относительно использования конференций в плане продвижения компании и ее продукции, поэтому методика PR должна применяться очень осмотрительно. Решая, участвовать ли вам в дискуссиях на конференциях или нет (а я бы порекомендовал делать это и специалистам по маркетингу, и специалистам по PR, поскольку обретается бесценный опыт), всегда имейте в виду, что ваша организация может потерять некоторую часть и потенциальных покупателей, и репутации. Заниматься рекламой на конференциях — это то же самое, что предлагать зрителям во время футбольного матча утюги или стиральные машины. Реакция бу-

дет такой же, как если бы вы попробовали въехать на «феррари» в Британскую библиотеку.

Не навязывайтесь, спросите у участников конференции, хотят ли они узнать о вашей компании или получить по электронной почте рекламу ваших товаров и услуг. Только после согласия вы можете включить их в список рассылок.

Вам следует сразу запомнить, что, если в конференции вам сказали «нет», это значит «нет». В отличие от электронного адреса, который безропотно примет от вас информацию, участники конференции могут вас укусить, и очень больно. В сущности, реклама на конференциях недопустима, даже реклама рабочих мест, какими бы заманчивыми они ни были. Информацию рекламного характера можно дать только после соответствующей просьбы, поскольку участники конференций, как правило, не любят, когда им что-то проталкивают. Если вы будете назойливо давить на аудиторию, она либо сообщит набросится на вас и прогонит, либо попросит модератора заблокировать вам доступ на конференцию, либо просто уйдет и откроет другую конференцию, где переместит вам кости по полной программе.

Специфическая природа конференций такова, что всякое вмешательство в обмен мнениями между участниками способно вызвать с их стороны агрессию. Это то же самое, что вмешаться в бар в разговор между друзьями. Как я уже говорил выше, в Интернете вы найдете немало ресурсов по этикету или просто файлов с советами, как вести себя на конференциях.

Впрочем, есть и такие конференции, где реклама разрешена, главным образом относительно компьютеров и компьютерных программ, но таких очень немного. Участники конференций формируют мнение о других участниках на основе присланных ими сообщений — вопросов и ответов. Как правило, предполагается, что они будут иметь отношение к рассматриваемым на конференции вопросам. Допустимо рассказывать о себе, своей работе, интересах, увлечениях. Вместе с тем, если вы попытаетесь перевести разговор на свои корпоративные интересы, сообщить о производимых вами товарах или услугах, вас тут же «осекут». Правда, если вы человек начитанный и знающий, если ваши сообщения

внушают доверие, а ваша информация представляет интерес для большинства участников конференции, тогда вас выслушают. Как я уже говорил выше, конференция — прекрасное место для обмена знаниями.

Перед тем как принимать активное участие на конференции, изучите рассматриваемые там вопросы, чтобы ваши сообщения были уместными и содержательными. Иначе говоря, чтобы добиться результата, мало отсылать хаотичные пустые вежливые сообщения, они должны быть уместными, полезными и информативными. Только так вы сможете добиться у участников конференции уважения и доверия.

На конференциях, как и в других формах коммуникации и рекламы, вам следует подчиняться определенным правилам, вы должны знать своего покупателя и его потребности.

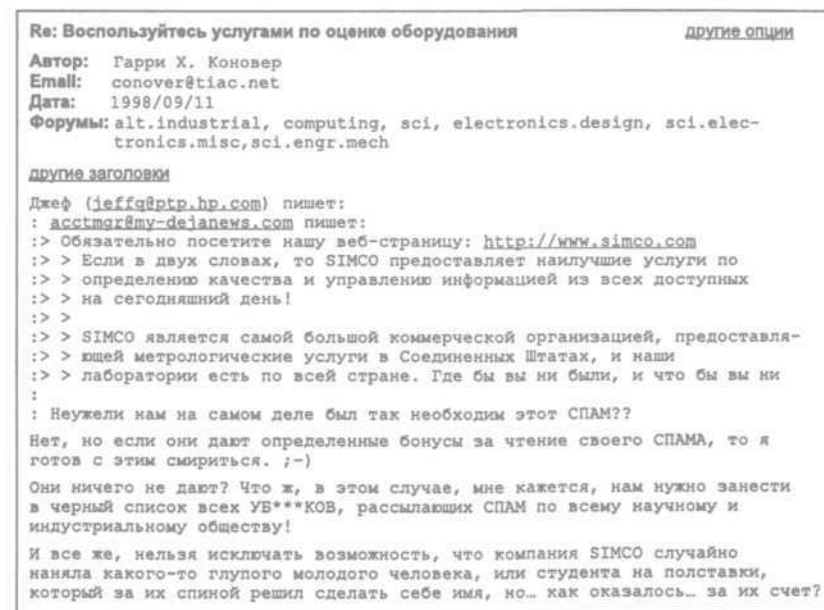


Рис. 27. Письмо, в котором дискредитируется солидная компания. Спам пытается подорвать ее авторитет среди покупателей, распространяя слухи о том, что она якобы набирает на работу недостаточно квалифицированные кадры

ЧТО МОЖНО, А ЧТО НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ НА КОНФЕРЕНЦИЯХ

Всякий участник дискуссии на конференции испытывает постоянный соблазн либо выболтать что-нибудь о себе или о своих приятелях, либо оппонировать взглядам другого участника, либо просто заявить всей группе, что они неправы. Очень немногим удавалось сделать это, не вызвав шквала негодования. Нередко отголоски бури в одной из конференций кругами расходились по всей пользовательской сети. Флэйм (живое, иногда не совсем приличное выражение своего недовольства или несогласия), недопонимание, агрессия — все это следствие неправильного поведения на конференции. Поэтому воспользуйтесь следующим четырьмя правилами:

1. Будьте вежливы, не лезьте в чужой монастырь со своим уставом. Выражайте мнение ясно и корректно.
2. Если вас не поняли, сразу же извинитесь. Как и в обычной жизни, ваши виртуальные собеседники легко взвинчиваются, но быстро остывают.
3. Не торопитесь отправлять сообщение, сначала хорошенько его взвесьте. Очень легко необдуманно сообщением вызвать недовольство или гнев одного участника, а то и всей группы. Прежде чем вступить в беседу, обязательно «прослушайте», о чем говорилось в последние дни, уловите настроение участников конференции.
4. Не стыдитесь уступать, соглашайтесь с чужим мнением, если оно справедливо. На каждой конференции в пользовательской сети (Usenet), в перечне каждой рассылки есть люди, пользующиеся уважением всех остальных участников. Многие из них имеют большой опыт, обладают значительным количеством знаний и пользуются авторитетом.

Прежде чем принимать участие в разговорах на конференциях, вам имеет смысл запомнить следующие советы. Вначале цитируйте сообщение, на которое вы отвечаете, или излагайте его кратко своими словами. Если в строке Subject («Предмет разговора») написано «О собаках», удостоверьтесь, что вы отвечаете

именно на эту тему. Некоторые функции ответа делают это автоматически. В соответствии с принятыми в сети правилами, перед включенными строками стоит значок «>» (большой по размеру, чем буквы). Некоторые программы рассылки электронной почты и редактора делают это автоматически. Вот еще несколько советов, которыми нелишне будет воспользоваться:

- Используйте нормальный шрифт, разделяйте параграфы пустой строкой.
- Не нарушайте конфиденциальности, не разглашайте содержания личных сообщений. Если вы соглашаетесь с предыдущим заявлением, обязательно укажите почему. Простая фраза «Я согласен» может быть не понята собеседниками.
- О своей организации говорите только тогда, когда ваше положение на конференции утвердилось и когда возникнет беседа, имеющая хотя бы косвенное отношение к вашей работе. Либо сообщите о своей деятельности, например «Я работаю в компании, которая продает хорошие автомобили со значительной скидкой». Обсуждайте свою работу, только если кто-то заинтересуется вашим сообщением.
- Не отправляйте сообщений, в которых стоят только заглавные буквы. Во-первых, их трудно читать, а во-вторых, это значит, что вы кричите.
- Недопустимо пользоваться шутками, каламбурами, говорить идиомами, аналогиями, подтрунивать над собеседниками. На конференциях присутствуют люди со всего мира, которые могут просто неправильно перевести и не так понять ваше высказывание.
- Всегда очень опасно начинать новую тему (или, как ее называют в Интернете, «нить»), так как, возможно, группа участников только что закончила долгий и болезненный диспут на тему, которую вы хотите предложить. Однако, если вы все-таки желаете рискнуть, скажите о предмете что-нибудь свое.
- Не пытайтесь казаться не тем, кто вы есть на самом деле. Не исключено, что участники конференции захотят помочь вам получить ответы на ваши вопросы и скажут, где можно найти ту или иную информацию.

ЯЗЫК КОНФЕРЕНЦИЙ

Нитью называется тема, в которой идет обсуждение той или иной проблемы. Предпочтительнее не начинать новой темы, а продолжать старую при помощи функции Reply («Ответить») в программе электронной почты. Поддерживая нить, легче следить за потоком информации, особенно когда нить содержит десятки сообщений.

Попадают на конференциях сообщения, которые состоят из одной строки, длинной и совершенно нечитаемой. Если вы хотите подчеркнуть какое-то слово, его лучше печатать не заглавными буквами, а выделить звездочками. Если вы хотите отослать на конференцию URL (указатель ресурса), то давайте его полностью, например <http://www.netreputation.net>. И главное — отключите установки HTML! Многие программы электронной почты посылают ваши сообщения в форме веб-страницы, в связи с чем вы можете вставлять в них ссылки, звуковые файлы, графику и т. д.

Правила участия в дискуссиях кажутся на первый взгляд суровыми. На самом деле они такие и есть. Причина здесь проста — на конференциях репутации и повышаются, и рушатся, поэтому специалисту по PR нет нужды подливать масла в огонь. Ему, знающему, как себя вести, участие на конференции может быть крайне полезным. Отдача от этого для него может быть очень высокой, но только при одном условии: сообщения его должны быть честными, а подход — серьезным и ответственным. Следует показать, что вы действительно заинтересованы в теме, хотите помочь участникам и понимаете все сказанное с полуслова. Вам не следует забывать, что на конференцию вы заходите не для того, чтобы скомпрометировать свою организацию, а, напротив, чтобы поднять ее престиж, чтобы ее цели и задачи были поняты и оценены.

При правильном подходе, обладая знаниями о том, что можно, а что нельзя делать, от конференции можно ожидать много полезного. Но прежде всего желательно, чтобы в конференциях участвовали сами специалисты, а не их доверенные лица. Только вы сами способны правильно вести беседу и делать выводы на основе полученных ответов. И не уходите от участия в конференциях, ведь это не только работа, но и удовольствие.



УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОКУПАТЕЛЕМ

Везде в этой книге вы наткнетесь на примеры того, как следует выстраивать свои отношения с общественностью. Взаимоотношения с покупателями — важная часть PR, где технологии и их применение имеют особое значение.

Значительная доля в практике PR отводится концепциям и процессам управления взаимоотношениями с покупателем (УВП). Поскольку они являются частью управления взаимоотношениями, то, следовательно, входят в сферу действия PR. Кроме того, принципы совершенствования корпоративных процессов и склонения организации к удовлетворению желаний покупателя, создание нового типа отношений «продавец-покупатель», равно как и связанные с ним полезные и ценные технологии, также входят в PR.

PR — это нечто большее, чем взаимоотношения с покупателем; если УВП фокусируется именно на покупателе, то PR

рассматривает их применительно к широкой аудитории. Мы говорим об управлении взаимоотношениями с покупателем, однако ничто не мешает нам спроецировать эту идею на работу с аудиторией. То есть более уместно будет назвать эту сферу управлением взаимоотношениями с интернет-аудиторией (УВИА). Действительно, почему мы должны отдавать все на откуп только одному покупателю?

Входя в киберпространство и начиная там работать, люди очень быстро увлекаются. Им нравится быстро входить на разные ресурсы, без особых задержек получать нужную информацию. Все это только повышает их интерес к Интернету. Кроме того, действия пользователей приводят к их взаимодействию с громадным количеством онлайн-аудитории — с организациями, группами, отдельными лицами. Любой участник Интернета может назваться фирмой, начать отправлять и получать различные сообщения. Разве это не увлекательно?

Войдя в Интернет, пользователь — представитель коммерческой компании очень быстро поймет, какие широкие возможности открываются здесь для организации, насколько легко здесь можно сформулировать свои ответы таким образом, чтобы у других пользователей возник интерес к ней. Такая форма общения существовала в Интернете в те времена, когда основную его аудиторию составляли академики. Коммерческий интерес и финансовая мощь, пришедшие в Интернет вслед за энтузиастами, превратили его, оболочку, в зону маркетинга. Интерактивные продажи на соответствующем потребительском рынке и стали тем, что сейчас называется маркетингом взаимоотношений с покупателем.

КАК РАБОТАЕТ УВИА?

По мере того как пользователи взаимодействуют на веб-сайтах, в базах данных накапливается и сортируется информация. Компьютерные программы составляют модели пользователей, то есть в некотором роде рисуют характеристику посетителей веб-сайта, плюс накапливают данные о предыстории обращений пользователя к данному WWW-серверу, а также маркетинговую информацию. За-

тем эти программы создают пакеты информации, в которых содержится все, что пользователю предлагалось и что он на это ответил. Все это с его согласия можно затем использовать для предварительного общения организации с пользователем. Так начинается электронный маркетинг, который вместе с предложениями, содержащимися на веб-сайте, составляет основу последующих продуктивных отношений между организацией и покупателем.

К примеру, на сайтах My Yahoo!, My Communities («Майкрософт»), My Deja и My account (Amazon) всех пользователей называют по именам. Их интересы и род занятий немедленно фиксируются. Кроме того, пользователям здесь же предлагается ряд услуг, например бесплатное размещение веб-сайта, бесплатный хостинг, бесплатная подписка на новости и (удивляйтесь, удивляйтесь) каталог товаров и услуг, которые пользователь может приобрести. Благодаря введению личных данных о пользователе формируются прочные и доверительные отношения с ним, которые уже сами по себе гарантируют, что пользователь еще не раз войдет на сайт. Таким образом, увеличивается возможность продаж.

Для этого существует множество полезных программ. Разумеется, никакая программа не заменит личного общения. Эти программы всего лишь вспомогательные инструменты, которыми нужно пользоваться в процессе установления взаимопонимания, согласия или эмпатии между организацией и, в идеальном варианте, всей ее аудиторией.

Многие программные пакеты предлагают сложные процессы для совершенствования отношений как с узкой, так и с широкой аудиторией. Постепенно программы становятся все умнее, теперь они позволяют людям, работающим с ними, осуществлять более гибкий и более избирательный подход, полнее реагировать на нужды покупателей. Однако на этом пути встречаются и опасные подводные камни. Первый же список и маркетинг услуг может быть настолько широк и неточен, что скорее будет приближаться

к спаму, чем к управлению взаимоотношениями. И что более важно, программы не отличаются гибкостью и не способны учитывать всю сумму и сложность мотиваций каждого человека. Компьютерные программы обладают своими достоинствами — они хорошо запоминают, дольше помнят и не устают. Они могут работать с предельным вниманием и безо всякого напряжения длительное время, при этом не упустят ни одной мелочи, то есть по работоспособности они превосходят человека. В то же время программа — вещь глупая, она не понимает ни семиотики, науки, исследующей способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем в человеческом обществе, ни восприятия, ни реакции. Но это совершенно не значит, что специалист по PR не должен пользоваться программами и расширять сферу их применения. Как раз должен, и именно в области маркетинга взаимоотношений, только разумно и осторожно.

Очень важно применять технические средства для расширения опыта общения между организацией и ее клиентурой по разному кругу вопросов. Степень важности возрастает всякий раз, когда организация применяет принципы УВП вследствие необходимости удовлетворить все множество социальных, политических и личностных контекстов, которые следует учитывать при выстраивании интерактивных взаимоотношений на веб-сайте организации или в другой интернет-собственности.

Многие организации считают, что УВП даст им немедленное решение всех их проблем. Немало организаций даже предполагают с помощью этих решений добиться результата не просто в короткое, а в кратчайшее время. Это невозможно. Программу очень легко установить и запустить в работу, но процесс выстраивания отношений может занять несколько месяцев. Кроме того, существуют процессы модификации, которые попросту бесконечны. Некоторые люди отлично вписываются в очерченные программами рамки, но большинство выходят за них. К таким нужен подход либо социоэкономический, либо геокультурный. Причем изучение должно проходить быстро, иначе потенциальный покупатель уйдет, в Интернете, помимо вашего сайта, есть еще и другие. Если УВП — это инструмент рационализации вашей базы данных ауди-

тории, к примеру, он поможет вам отделаться от клиентов, с которыми вы только тратите деньги, и задержать потенциальных покупателей, то управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией с помощью PR (PRУВИА) рассматривает пользователей Интернета в более широком контексте (см. главу 10).

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ УВП

Для обеспечения процесса УВП существуют пакеты программ. Одними из самых признанных, предназначенных для автоматизированных систем продаж, являются Siebel (<http://www.siebel.com>) и Peoplesoft (<http://www.peoplesoft.com>); программа Remedy для справочных служб; Davox (<http://www.davox.com>) для центра обработки заказов; eGain (<http://www.egain.com>) для сортировки электронной почты, проходящей через Всемирную паутину; а также BroadVision (<http://www.broadvision.com>) для визуального предложения пользователю. Однако специалист по PR не должен ограничивать себя только этими ресурсами, ведь существуют и другие, где также находятся очень неплохие программные продукты.

Ключом к применению PRУВП может вполне стать УВП; предпочтительно даже, чтобы последнее начало выполняться много раньше. УВП требует глубокого продумывания всего процесса, после чего уже можно выбирать программные продукты. PRУВП должно основываться на концепции взаимоотношений, выстроенных между организацией и ее многочисленной аудиторией. Многоканальное по своей природе, оно неизбежно станет частью более широкой стратегии PR. Здесь также многое зависит от оффлайн-условий. Для каждой организации самым главным является объединение действий в сфере выстраивания отношений и менеджмента репутации. Если обе эти службы не синхронизируют свои действия, организацию ждут потери.

Равно как и в УВП, специалистам по PR необходимо видеть, какие именно процессы ведения бизнеса следует изменить, усовершенствовать и оптимизировать до того, как начинать поиск

подходящих для работы программ. Техника в данном случае используется лишь для того, чтобы выполнять требования, которые диктует бизнес, и, возможно, потребует услуг системного интегратора (как и в УВП).

Компания Strategy Partners, консультирующая в сфере бизнеса, утверждает, что УВП — это «не технология, а деловая этика» и KPMG, другие же говорят о «сути и духе УВП» и концепции рынка с одним участником. Под этим они имеют в виду, что процесс маркетинга становится сферой личностных отношений продавец-покупатель. Для большинства (если не для всех) организаций подобное не осуществимо, но такую цель нельзя назвать иначе как великолепной. Невозможно добиться результатов, не сделав в этом направлении первых шагов, а до этого конкуренты будут обладать обусловленной возможностью и преимуществом.

Совершенно немыслимо лично общаться с каждым, кто войдет на веб-сайт вашей организации, и в то же время компания Dell, специализирующаяся на розничной продаже компьютеров, обладает прекрасной моделью УВП, позволяющей работать индивидуально с посетителями ее веб-сайта и настроенной на удовлетворение потребностей широкой онлайн-аудитории. Она представляет товар таким образом, что у покупателя создается впечатление, будто ему предлагается именно то, что ему нужно. Аналогично у всех, кому доводилось пользоваться ресурсом My Yahoo!, создается впечатление, будто перед ними — их персональная веб-страница. Это, разумеется, иллюзия, но весьма эффективная.

Применяя модель УВП в расширенной практике PR, можно обогатить опыт посетителя веб-сайта, а также значительно усовершенствовать сам УВП при одновременном стремлении к улучшению взаимопонимания с аудиторией и установлению с ней более глубоких взаимоотношений. И пусть не удастся установить личностные отношения с каждым из посетителей веб-сайта, PRУВП обладает огромной способностью налаживать комплексные взаимоотношения с аудиторией, более благоприятные для организации, поскольку в данном случае воздействие идет на многие заинтересованные стороны. Технологии PR имеет смысл применять хотя бы уже для того, чтобы вызвать к своей организа-

ции благоприятное отношение со стороны оптовых потребителей/торговых точек, местных властей и общественных организаций, служащих и розничных покупателей, которые, так же как и сама организация, будут заинтересованы в ее процветании.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ БИЗНЕС-БИЗНЕС (УВБ-Б)

Специалисту по PR не стоит удивляться тому, что ярмарки, биржи, аукционы и каталоги, а именно они составляют основную долю инфраструктуры электронной коммуникации бизнес-бизнес (Б-Б), имеют недостаточное содержание.

Очень большое число специалистов по PR работают в секторе Б-Б, поэтому данная сфера определенно представляет интерес. Предполагается, что здесь создаются рынки, где коммерческие продавцы находят покупателей и предлагают свои товары и услуги. В принципе преимуществ сектор дает много. Во-первых, снижаются расходы на маркетинг, не нужна дополнительная сила, нет необходимости дистрибьюторской сети, а охват при этом громадный, так как Интернет позволяет создавать свои рынки и выходить на уже существующие. Кроме того, организации не нужно иметь отдел поставок, все цены, спецификации на товары можно увидеть сразу и сразу же договориться о поставках. То есть это своего рода глобальная торговая база.

Но это в теории. На практике, как показывают исследования, проведенные среди поставщиков, продать что-то на подобных торговых сайтах невероятно трудно, поскольку рынков слишком много и на каждом из них существует свой формат каталога, в соответствии с которым приходится унифицировать весь товар. Ключом к успеху на онлайн-рынке может быть предоставление содержания и его менеджмент, однако отсутствие стандартизации заставляет поставщиков относиться к ним подозрительно. Иными словами, следует обращать особое внимание на форму, в соответствии с которой товары предлагаются на ярмарках и в каталогах. Процессы эти необходимо стандартизировать, так

как без них невозможен успех ни для продавцов, ни для покупателей. Кроме того, поскольку торговых мест очень много, требуемую информацию приходится постоянно переформатировать. Это главным образом касается управления базами данных.

Но этим маркетинг Б-Б не ограничивается. На многих веб-сайтах и в других собственностях в Интернете также находятся предложения для потенциальных покупателей, которые тоже можно просмотреть и заказать. Способность покупать эффективно требует сбора данных, их сравнения, менеджмента и установления взаимоотношений с перспективными продавцами.

Есть в данной сфере и третья составляющая. Управление взаимоотношениями и менеджмент репутации в процессе продажи и покупки, осуществляемые через понимание интересов определенной аудитории, а также выстраивание взаимоотношений, вследствие которых и у продавца, и у покупателя возникает необходимость создания и совершенствования веб-сайта и других форм содержания — все это задачи PR. Прошло то время, когда специалисты по PR заявляли, что «покупками должен заниматься отдел поставок», теперь и эта сфера входит в область их деятельности. Вполне резонно спросить: «А почему, собственно, отдел по связям с общественностью не должен участвовать в процессе купли-продажи?» Управление взаимоотношениями с поставщиками также является частью PR, и уж тем более в Интернете.

Вашей организации неизбежно придется выстраивать отношения с подобными организациями. Некоторые будут заметными, поскольку их интересы пересекаются с интересами интернет-аудитории (примером здесь может служить сайт компании по найму персонала), другие станут малозаметны вследствие специфики выпускаемой или продаваемой продукции (в частности, производители или продавцы металлопроката или картона). Специалист по PR со временем обнаружит, что его организация постепенно расширяет круг организаций, с которыми выстраиваются отношения, в поле ее зрения попадают многие компании, начиная от торговцев канцелярскими товарами и заканчивая производителями стали. Вы вскоре отметите, что в Интернете

очень много внимательных и заинтересованных крупных пользователей и что их мнение может положительно сказаться на имидже вашей фирмы.

Значение торговых сайтов, ярмарок и бирж огромно, поскольку их посетители — это связанная между собой группа, давно поддерживающая тесные отношения. Более того, их мнение, отраженное в досках объявлений или чатах, находящихся внутри их веб-сайтов, вызывает немедленный отклик и прямо влияет на имидж указанных организаций. Есть здесь и дополнительное измерение — это когда выраженный на веб-сайте комментарий мгновенно передается пользователями по всему Интернету и оказывает драматический эффект на репутацию организации.

Правила ведения грамотного PR, показанные в данной книге, применимы независимо от степени отношений, которые вы выстраиваете со множеством организаций.



Новости в Интернете имеют очень большое значение, поскольку все его пользователи либо просто знакомятся с ними, либо получают их на свои почтовые ящики.

Согласно исследованиям, проведенным в июле 2000 года компанией Zatso Inc и Фондом Radio and Television News Directors, в Соединенных Штатах чтение онлайн-новостей считается вторым по популярности занятием среди пользователей; первым является использование электронной почты. Исследование, проведенное Juniper Communications (<http://www.juniper.com>), показывает, что более 80 процентов онлайн-пользователей в США доверяют онлайн-источникам точно так же, как и традиционным (газетам, телевидению и кабельным системам). Еще 7 процентов пользователей считают онлайн-источники более объективными и правдивыми, чем другие.

В Великобритании, где традиционно жители отдают предпочтение газетам, многие не пользуются и не хотят пользоваться Интернетом для получения новостей. Как показывает исследование, проведенное веб-сайтом деловой информации Just-sites.com (<http://www.just-sites.com>), подавляющее большинство англичан не считают Интернет главным источником новостей. Здесь же указывается, что всего 20 процентов пользователей Интернета

читают в нем новости (примерно 3,6 миллиона человек). Однако что касается мира бизнеса, то, как показывают данные, людям надоело копаться в печатных деловых изданиях, которых только в одной Великобритании более 6000, и они предпочитают знакомиться с деловыми новостями через Интернет. Каждый из пяти респондентов считает, что Интернет — более лучший источник деловых новостей в отличие от традиционных, потому что там все можно найти быстрее. Некоторые исследователи предполагают, что как только стоимость Интернета в Великобритании и в остальной части Европы снизится, число пользователей, читающих новости в Интернете, вырастет до теперешнего числа в США.

Поскольку в Интернете можно найти новости на любой вкус, очень немногие готовы платить за них. В Великобритании только 3 процента пользователей Интернета готовы оплачивать получение новостей. Возможно, такое положение вещей — следствие того, что на многих сайтах есть пользующийся большой популярностью раздел новостей. Новости можно легко ввести на свой веб-сайт, взяв их либо бесплатно, либо с небольшой оплатой от любого из онлайн-поставщиков. Веб-мастера включают в сайты определенные новости (получение которых оговаривается с поставщиками новостей), которые заинтересуют посетителей веб-сайта, в результате чего его посещаемость увеличится, а кроме того, он будет всегда выглядеть свежим.

КАК В ИНТЕРНЕТЕ ЧИТАЮТСЯ НОВОСТИ

Как показывают результаты исследования, проведенного Пойнтеровским институтом (Poynter Institute) и Станфордским университетом, методика чтения новостей в онлайн-среде сильно отличается от методики чтения газет и журналов. Пользователи Интернета, читающие новости на веб-сайтах, сначала фокусируют внимание на тексте статьи и только потом рассматривают фотографии и графики. Те же, кто знакомится с новостями из газет и журналов, делают наоборот — сначала рассматривают иллюстрации и лишь затем читают текст.

ДАнные ПОЙНТЕРОВСКОГО ИНСТИТУТА О ЧТЕНИИ НОВОСТЕЙ В ОНЛАЙНЕ

Потеряют ли пользователи Интернета, читающие новости в онлайн, интуитивную прозорливость? Если они сузят круг источников, перестанут ли они наталкиваться на статьи, которые не намеревались читать? Не уменьшит ли чтение новостей в онлайн знания мира? Данные на этот счет можно увидеть на ресурсе

<http://www.poynter.org/eyetrack2000/index.htm>.

Первая же исследовательская программа Пойнтеровского института выявила, что все опрашиваемые читают как основные источники главных новостей, так и специальные. Все опрошенные в свое время заказывали новости, но потом перестали это делать, так как «боялись упустить новости, которые обязательно нужно знать». В течение 30 минут все они просматривают множество новостных сайтов. У всех появилась «жадность к новостям», поэтому они не только пользуются Интернетом, но и читают газеты и журналы, а также слушают новости по радио. Большинство опрошенных регулярно читают онлайн-новости около года или чуть меньше.

Во втором исследовательском проекте, осуществленном двумя годами позже, использовалось оборудование, следящее за движением глаз, которое регистрировало, в каком именно месте на сайте глаза испытуемого останавливались, то есть на какую именно информацию он обращал большее внимание. В процессе исследования выяснилось, что «жадных к новостям» людей становится меньше, их количество, по сравнению с данными первого исследования, резко уменьшилось. Испытуемые часто не имели подписок ни на газеты, ни на журналы, они не смотрели телевизионные новостные программы, но продолжали слушать новости по радио. Многие прекратили подписываться на журналы. Большинство испытуемых читали онлайн-новости регулярно в течение двух и более лет и не любили «заказные» новости по той же причине, которую указывали раньше, — боялись «пропустить что-то значительное».

Есть ли конец спроса на контекст? Читатель новостей в Интернете, как и все другие пользователи Сети, всегда ищет большего. Стоит ли тогда удивляться, что пользователи Сети столь же ненасытны к новостям, как и те телезрители, которые перескакивают с канала на канал, боясь пропустить «что значительное»? Пожалуй, здесь будет уместно говорить о ненасытной потребности к новостям.

ГЕНЕРАТОРЫ НОВОСТЕЙ

Существует три вида новостей в Интернете:

1. Новости, исходящие из признанных источников — таких, как, например, агентство Reuters (<http://www.reuters.com>); оффлайн-издания, имеющие присутствие в онлайн, в частности газета Financial Times (FT.com (<http://www.ft.com>)), компания BBC (<http://www.bbc.co.uk>) и другие онлайн-ресурсы, к примеру Motley Fool (<http://www.fool.com>) и Silicon.com (<http://www.silicon.com>), не имеющие традиционных печатных аналогов.
2. Новости из источника с меньшей степенью достоверности могут являться попросту рассказами или личным мнением, распространенным через какой-либо веб-сайт.
3. Организации как источники новостей. Они сами создают свои онлайн-новости, которые затем переадресовываются по всей Сети.

Все эти источники новостей могут представляться «эксклюзивными», не имеющими готовых средств для передачи материалов, либо, обзаведясь простым оборудованием для отправки новостей, выступать в качестве их распространителей для веб-мастеров, для размещения их на третьих сайтах и порталах.

Самым интересным в распространении новостей через Интернет является то, что каждая организация может создавать собственные новости, но в то же время заниматься распространением новостей, полученных от других (иногда нескольких) источников. При всем разнообразии подобных новостей у них

есть одна общая черта — все они представляют сиюминутный интерес.

Следует, однако, помнить, что качество и свежесть новостей, распространяемых через веб-сайты (а также другие платформы доставки и каналы в Интернете), зависит от владельца самого веб-сайта. Некоторые из них представляют сомнительные или устаревшие новости, некоторые вводят в новости свой, не всегда достоверный, контекст.

ПЕРЕЧЕНЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОВАЙДЕРОВ

Онлайновая и оффлайновая информационные среды постепенно сближаются, становясь единой средой. Вот перечень некоторых источников:

<http://www.romeike.com>

<http://www.prnet.co.uk>

<http://www.mediainfo.co.uk/prnewslmk/prnewslink.htm>

<http://www.ukbusinessnet.com/datafile/x-media.htm>

<http://www.pa.press.net/>

<http://www.pressreleasenet.com/page.htm>

Стандарты для распространения новостей через Интернет

Глобальная индустрия распространения новостей настолько глубоко проникла в электронную среду и цифровые форматы, что даже находящийся в Женеве Международный совет по телекоммуникациям прессы (МСП) вынужден был разработать схему распространения новостей. Схема называется NewsML. Новый цифровой язык структурирует мультимедийные новости, после чего становится возможным передавать их на различные устройства, начиная от персональных компьютеров и заканчивая мобильными телефонами. МСП недавно начал использовать NewsML (<http://www.newsml.org>), относительно новый, но уже ставший популярным стандарт, основанный на языке XML и поз-

воляющий представлять новости и управлять ими в течение всего их жизненного цикла, включая производство, обмен ими и использование.

По мере того как журналистика приобретает все более цифровой характер, а архивы баз данных получают все более широкое распространение, NewsML становится эффективным помощником для организаций, которые собирают мультимедийные новости, сортируют их, адаптируют, а затем, если необходимо, используют. Индустрии PR потребуется использовать подобные международные стандарты при обеспечении материалами новостных агентств, распространителей новостей и журналистов.

НА ПЕРЕДНЕМ ПЛАНЕ NEWSML

МСП (<http://www.iptc.org>) принял стандарт NewsML для форматирования электронного содержания. NewsML основана на языке XML, предназначенном для создания веб-страниц. NewsML — это схема кодировки новостей на языке XML, используемая для создания, передачи, перемещения и архивирования новостей.

NewsML не зависит от среды, поэтому в равной степени применима как к передаче вечерних теленовостей, так и простых текстовых материалов.

Поставщики новостной продукции

Процесс размещения новостей на веб-сайтах требует значительной исследовательской работы.

Главным здесь является знание, где именно генерируются новости. К примеру, отправка пресс-релиза на ресурс Yahoo! ничего не даст, потому что он берет не всю новостную продукцию, поступающую из всех его источников. На этом ресурсе действует программа, которая автоматически сортирует новости и отсекает ненужные. Остальные же размещаются. Yahoo! является одним

из самых мощных и влиятельных распространителей новостей в мире, но он не генерирует их, разве что только свои корпоративные, как компания, имеющая на это право.

Существует масса виртуальных поставщиков новостей. Точно сказать, сколько их, невозможно, их сотни, а может быть, и тысячи. Некторые снабжают свежие новости своими фактами и комментариями, то есть новость, источником которой были Reuters или PR-newswire (<http://www.prnewswire.com>), может передаваться с дополнениями из аналогичных новостей или с комментариями, сделанными третьей стороной.

Новостные посредники

Источников новостей в Интернете бесчисленное множество, но, кроме них, существуют также организации, которые собирают, сравнивают и индексируют новости, а затем упаковывают их для последующей передачи на новостные сайты, на сайты специальные, имеющие раздел новостей, и другим распространителям новостей (как оффлайновым, так и онлайнновым).

В списке передаваемых ими новостей есть материалы, полученные из оригинальных источников, а также новости, поступившие от третьих лиц. Все это предлагается веб-мастерам; они из полученного объема выберут ту информацию, которая будет интересна для посетителей их сайтов, и сразу разместят ее. Нередко установить источник такого рода новостей бывает просто невозможно.

В некоторых случаях и диапазон новостей, распространяемых посредниками, настолько широк, что представляется затруднительным определить не только их источник, но и критерий, по которому они отбирались.

НОВОСТНЫЕ ПОСРЕДНИКИ (НЬЮС-БРОКЕРЫ)

Для вас, возможно, окажутся полезными эти ссылки:
www.screamingmedia.com, www.lsyndicate.com
 и www.moreover.com.

Вот еще адреса новостных брокеров: <http://www.newshub.com> и <http://www.yellowbrix.com/index.html>. Частный новостной брокер Крейон — <http://crayon.net/>. Существует также специализированный новостной брокер: <http://www.business-wire.com/> Newsbytes.com, Newshub, обеспечивающий новостями корпоративные веб-сайты — такие, как DayTraders.com, LookAheadCharts.com, The Stock Advisor.com, Global Stock Advisor.com, MetaMoney.com, SearchCaribbean, Cyber Week Comm, Inc., Avid Trading, Beacon Trading, DayTrading.com, Internet Stock News, A B Watley, Insider Street, AboveTrade.com и TD Waterhouse Institutional. Здесь уже имеет место очень большой бизнес.

Кроме того, существует еще несколько специальных новостных поисковых машин — таких, как News junkies, News Index и NewsNow.

Ресурс увеличения содержания

Другой формой распространения новостей является практика введения дополнительной информации в новостные материалы. Генераторы новостей — такие, как CNN и BBC, частенько практикуют такое. Иногда комментарии делаются открыто, так, что они сразу заметны, но чаще их не видно, и нужно изрядно потрудиться, чтобы распознать добавленный контекст.

Если взять за пример BBC, то в некоторых ее материалах дается целый список других источников информации из Интернета. Когда 25 июля 2000 года во Франции разбился самолет «Конкорд» и погибло 113 человек, BBC опубликовала материалы о трагедии (http://news.bbc.co.uk/hi/english/world/europe/newsid_855000/855191.stm), где имелась ссылка на «неофициальную домашнюю страницу "Конкорд"», которую поддерживал Дэвид Требоск (http://www.geocities.com/CapeCanaveral/Lab/8952/e_index.htm).

В этой сфере для специалистов по PR открываются блестящие возможности, поскольку они, как получатели информации, могут заметно обогатить контекст. Именно здесь и обретается конкурентное преимущество, так как методика введения новостей помогает распространять информацию об организации, событии, бренде, товаре или услуге, в том числе среди журналистов и редакторов. Одного беглого взгляда на большинство новостных сайтов вполне достаточно, чтобы оценить ту выгоду, которую несет методика обогащения контекста путем введения дополнительной информации и ссылок на справочные сайты. В последнее время такая практика стала не просто обычной, а даже модной.

Распространители новостей

Многие поставщики новостей, новостные посредники и другие организации предлагают также и дополнительные средства доставки новостей. Рассылка последних новостей при помощи электронной почты стала обычным делом, она дает возможность получателю выбирать поставщика новостей и заказывать рассылки как последних новостей, так и новостей дня и просто перечня заголовков новостей. Получать их можно на мобильный телефон, киоск, тикер и т. д.

Эта услуга индивидуальная, каждый пользователь может выбрать и поставщика новостей, и их тип. Многие порталы предлагают эту услугу, включая и крупные поисковые машины — такие, как Yahoo! и Excite. Никого не удивит сообщение автора о том, что некоторые заинтересованные в новостях пользователи, получив материалы, отправляют их дальше — своим друзьям и знакомым в локальные сети и даже во Всемирную паутину.

Для специалистов по PR понимание процесса распространения новостей имеет особо важное значение. Если они хотят обеспечить себе влияние на онлайн-программу новостей, им необходимо знать, откуда поступила новость и какой путь она может пройти по Интернету.

Самая новая из всех новостей

В последние месяцы мы стали свидетелями революционных сдвигов в Интернете — новости получили глобальное распространение, увеличиваются их источники, не говоря уже о росте числа ресурсов, обеспечивающих доступ к новостям.

В ближайшем будущем информационная среда должна стать более прозрачной. Пользователи Интернета уже осознали это и иногда в поисках новостей идут впереди информационной среды. Для распространителей новостей главным фактором сейчас является степень доверия, и те, кто в своих действиях не оправдают ожиданий потребителей, подвергнутся жесткой критике.

Все это может с большим успехом применяться в сфере PR. Интернет предлагает новостной среде стать более точной и понятной — это означает, что источники информации должны стремиться к объективному освещению событий.

Число новостных ресурсов увеличивается постоянно в глобальном масштабе. За действиями специалистов по PR следят тысячи и тысячи пользователей во всем мире. Конкуренция в информационной среде идет не только за увеличение охвата, но и за достоверность информации и доверие к ней. Интерес какого-либо источника информации может быть очень узким, но высокопрофессиональным. Рассмотрение какого-либо предмета, равно как и средства распространения, имеют для специалиста по PR, желающего воздействовать на основную аудиторию, новое значение.

Новостная среда конкурирует с новостями на вашем веб-сайте. Если содержание на вашем сайте отличается точностью, если оно прозрачно и достоверно, написано на языке, понятном вашей аудитории, то и журналист, изучающий ваш сайт, напишет точно так же. Выкладывая на свой сайт информацию, очень полезно показать, что ее достоверность подтверждается другими источниками, а также сообщить, что вы вообще не выкладываете на свой сайт информации, предварительно не проверив ее.

Коммерциал Алерт
1611 Коннектикут Эйв, NW сьют №3
Вашингтон, DC 20009
тел. 202 296 2787 факс 202 833 2406
www.essential.org/alert alert@essential.org

31 мая, 2000

Пол Стейджер
Главный редактор
«Уолл Стрит Джорнал»
200 Либерти Стрит
Нью-Йорк, NY 10281-1003
по телексу (212) 416-2658

Уважаемый мистер Стейджер!

Мы бы хотели узнать, какой политики придерживается ваша газета касательно тайных соглашений по исключению определенных точек зрения из статей в обмен на сенсационные новости о корпорациях.

29 мая газета «Вашингтон Пост» сообщила о самом тревожном примере этой тенденции. В статье было сказано, что журналист, нанятый «Юнайтед Эйрлайнс» и «ЮС Эйрвэйс», предложил трем крупным газетам сделку, от которой не смогла отказаться ни одна из них. Вот выдержка: «Мы предоставим вам эксклюзивные детали слияния компаний стоимостью 5 миллиардов долларов, если вы обещаете не публиковать комментариев каких-либо посторонних». Согласно статье в «Пост», «Уолл Стрит Джорнал», «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост» согласились, однако сделка распалась, поскольку «Файненшл Таймс» опубликовала эту историю на своем сайте в сети Интернет.

Такие тайные исключительные соглашения с корпорациями или их организациями по PR ограничивают сферу обсуждения политики корпорации в новостях. Они заглушают голоса тех, кто предлагает свой взгляд на корпорацию, а это могут быть союзы потребителей, граждан, экологические и социальные организации. Например, сделка с PR-фирмой авиалиний исключала комментарии любого, кто мог усомниться в том, что слияние авиакомпаний положительно отразится на обычных людях, потребителях.

И что еще ужаснее, такие тайные соглашения предают доверие читателей. Не в силах понять природу и определить длительность таких соглашений, читатели не знают, какую информацию целенаправленно скрывают от них газеты, которые, по идее, должны предоставить новости и анализ.

Принимая условия таких тайных сделок, ваша газета просто рассказывает только то, что хочет рассказать корпорация, притворяясь при этом объективным источником новостей. Авторы других точек зрения не допускаются ни при каких условиях до процесса обсуждения и споров, несмотря на то что политика корпорации может глубоко затрагивать их личные интересы. А это, в свою очередь, является скрытым посланием, что другие точки зрения даже не стоят рассмотрения, так что их могут вовсе никогда не услышать.

Ваши читатели заслуживают того, чтобы узнать ответы на следующие вопросы:

1. Какой политики вы придерживаетесь относительно тайных соглашений по исключению определенных точек зрения на предмет обсуждения в обмен на сенсационные новости о корпорации?
2. Согласилась бы ваша газета вести колонку в новостях, сообщающую о любых тайных ограничительных соглашениях с указанием на то, какие точки зрения были проигнорированы намеренно?

С уважением

Джордж Гербнер, президент и основатель Движения культуры окружающей среды, заслуженный профессор в отставке, Школа Коммуникаций Анненберга
Джанин Джексон, директор программ «Честность и точность в журналистике» (FAIR)
Роберт МакЧесни, профессор исследований Университета Иллинойса в Урбана-Шампэйн, автор книги «Богатые СМИ, бедная демократия»
Марк Криспин Миллер, профессор экологии СМИ, Университет Нью-Йорка
Гари Раскин, директор «Коммерциал Алерт»
Джон Стаубер, исполнительный директор Центра демократии СМИ

Рис. 28. Движение новостей

ОБЩЕНИЕ С ЖУРНАЛИСТАМИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Онлайновая среда предоставляет отличное поле деятельности в плане эффективного продвижения своего онлайн-присутствия, а также и повышения своего имиджа. Кроме того, сейчас традиционные и самые популярные печатные издания также имеются в Интернете. Их журналисты пользуются Всемирной паутиной. Многие публикации в Интернете гораздо шире и объемнее, чем в печатном варианте, то есть новости после отправки их во Всемирную паутину становятся доступны для многих и сразу.

Это означает, что специалист по PR должен хорошо ориентироваться как в оффлайновой, так и в онлайн-среде.

Почему Интернет так важен для журналистов

Согласно данным Глобальной финансовой коммуникационной сети (<http://www.gfcnet.com>), почти 80 процентов журналистов публикуют свои работы в Интернете. Наиболее популярна эта практика в Великобритании, Германии и США. Из этого следует, что Интернет становится все более привлекательным для журналистов.

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ниже приводятся ресурсы по журналистской работе:
<http://www.ithaca.edu/library/htmls/journalism.html>
и <http://www soi.city.ac.uk/~pw/jipubs.html>.

Исследования в США конференции в Интернете для журналистов NetMedia2000; а также это исследование:
<http://www.thestandard.com/article/display/0,1151,20942,00.html>.

Ежегодный обзор журналистики в США, сделанный Middleberg/Ross (The Middleberg/Ross Print Media in Cyberspace Study): <http://www.middleberg.com>;
http://www.middleberg.com/middlebergnews/view_press-release.cfm?pressrelease_index=147.

Аналогичное понимание демонстрирует исследование французской журналистики:

<http://www.communicor.fr/English/Webstudy.html>.

Исследования американских журналистов в области технологии можно найти по адресу:

<http://www.politis.com/news/news7.htm>.

Журналистика в Интернете освещается на ресурсе

<http://www.freepint.co.uk/issues/210199.htm>?

FreePint_Session=a858ad9135c8f715f0ec3ca4793d75e4.

Взгляды журналиста, работающего в сфере телевидения, радио и Интернета:

http://www.davidlidsky.com/what_i_am_working_on.htm

и <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtml/stories/051100nl.htm>.

Направление и обсуждение онлайн-передовицы:

<http://ajr.newslink.org/mmcol2.html>

и <http://www.onlmenewsassociation.org/links.html>.

Согласно статистике, около 86 процентов журналистов в мире имеют доступ к электронной почте, но поразительно, что лишь треть из них ею пользуются и только 40 процентов говорят, что почти четверть их корреспонденции приходит к ним по электронной почте.

Журналисты в США и Великобритании пользуются и электронной почтой, и Интернетом. Они больше, чем другие, склонны контактировать в сфере PR именно по электронной почте. Именно их работы чаще всего публикуются в Интернете.

Как журналисты пользуются Сетью

Журналистика очень быстро входит в самое сердце Интернета. Некоторые из ключевых находок помогают нам понять, что для специалиста по PR является здесь главным. Согласно исследованию NetMedia2000, 62,7 процента журналистов, исключая свобод-

ных, имеют доступ в Интернет со своих домашних компьютеров. Это означает, что, во-первых, многие журналисты способны выйти в Интернет мгновенно, а во-вторых, большинство из них могут включить в свои материалы результаты онлайн-исследований. Двадцать шесть процентов журналистов, имеющих доступ в Интернет со своих персональных компьютеров, исследовали его и эти результаты использовали в 50 процентах своих материалов.

Журналисты, работающие на торговые журналы, использовали имеющийся у них доступ в Интернет для изучения пресс-релизов, получаемых по электронной почте, чего не делали журналисты в изданиях, рассчитанных на массового потребителя. К примеру, 35 процентов материалов, посвященных торговле, исследовались через электронную почту, а электронные пресс-релизы использовались главным образом для написания статей. Вторым по частоте использования стоит получение информации через поисковые машины и просмотр веб-сайтов. На конференции для поиска материала для написания статей журналисты заходили реже всего. В то же время свободные журналисты для написания статей чаще пользуются содержанием именно конференций.

Все группы опрашиваемых журналистов назвали электронную почту самой важной функцией Интернета, после которой идет поиск информации; 68 процентов журналистов назвали нахождение ресурсов через Интернет самой полезной для себя его частью, а 63 процента считают наиболее полезной составляющей Всемирной паутины скорость сбора информации. В некоторых секторах массовой информации журналисты сообщили, что 25 процентов содержания своих материалов они берут исключительно из Интернета. Все это должно быть очень интересно для специалистов по PR. Если пресс-агентство или корпоративная служба не используют Интернет, они лишаются влияния в онлайн-действиями журналистов, которые используют Интернет. Или, иначе говоря, пресс-агентство, использующее Интернет, лишает своих клиентов (в 2000 году — 25 процентов в некоторых секторах массовой информации) необходимости доступа к материалам.

Если журналист захочет узнать что-либо о вашей организации, он прежде всего отправится на ваш веб-сайт. Если ваша

организация достойна освещения в печати, журналист изучит ваш сайт так же внимательно, как вы изучаете другие сайты. Это обстоятельство имеет важное значение для специалиста по PR по следующим четырем причинам:

1. Делает ли специалист информацию доступной для журналистов, заходящих из Интернета, а если нет, то готов ли он к тому, чтобы предусмотреть такую возможность?
2. Что именно имеется в Интернете об организации, какие еще материалы журналист может найти и использовать?
3. В какой степени специалист по PR может повлиять на содержание, находящееся в свободном доступе, к которому организация не имеет ни прямого, ни косвенного отношения?
4. Какова степень легкости обеспеченного специалистом по PR доступа журналиста к информации?

Вполне логично будет сделать следующий вывод: как только журналисты получают доступ в Интернет (а Сеть сейчас популярна у подавляющего числа журналистов), они будут активно пользоваться всеми возможностями, которые он предоставляет, включая поиск идей и информации о тех или иных организациях, а также проведение исследований. То есть, если раньше журналисты получали информацию из отделов по PR, сегодня они ее берут, заходя на веб-сайты или другие интернет-ресурсы. Для журналиста возможность найти свежие данные на веб-сайте — одна из самых основных.

ЖУРНАЛИСТСКИЕ РЕСУРСЫ

Адреса характерных журналистских ресурсов:
www.Prnet.co.uk; MediaNet; ProfNet.

От того, где именно работает специалист по PR, зависит и степень его пользования Интернетом. Для тех, кто работает в центральной прессе, на радио или телевидении, а также в онлайн- или оффлайн-торговле, в сфере технологий, пользоваться Паутиной необходимо. В потребительской или местной среде значение Интернета намного меньше, по крайней мере пока.

Все это отражается в онлайн-изданиях. В Великобритании издания, рассчитанные на потребителей товаров и услуг, очень редко содержат сколько-нибудь значительный контекст. Неудивительно, что есть ряд сайтов, не относящихся к издательской сфере, но нацеленных на некоторые потребительские рынки, которые и заполняют этот пробел. В свою очередь такие интернет-сайты специалисты по PR могут рассматривать как целевые и вводить туда свою информацию.

Проще говоря, если в онлайн-издании нет какой-либо публикации, всегда найдется в Интернете чья-то собственность, которая восполнит недостаток, и эта собственность должна стать вашей онлайн-целью.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Соединенные Штаты демонстрируют понимание того факта, что Интернет является инструментом для журналистики. К 2000 году почти 75 процентов всех американских журналистов пользовались Паутиной ежедневно, а годом раньше это делали только 48 процентов.

Опубликованные в июне 2000 года результаты исследования, проведенного компанией Middleberg и профессором Россом, показали значительный рост числа американских журналистов, пользующихся Интернетом, в особенности для исследований, связанных с написанием статей, для поиска идей и источников, а также для связи с читателями. Электронная почта стала популярным средством общения не только с известными журналистам источниками, но и с читателями. Новые технологии также переживают взлет популярности, четверть респондентов ответили, что пользуются системой отправки мгновенных сообщений.

Главным фактором стало доверие. Некоторые журналисты слабривают свои материалы слухами, почерпнутыми из Интернета, а также захватывающими рассказами о том, как им удалось найти ту или иную идею для своего материала.

ЖУРНАЛИСТЫ ОСВЕЩАЮТ ОНЛАЙНОВЫЕ СЛУХИ

Дон Миддлеберг, глава компании Middleberg and Associates, говорит, что «журналисты начали играть по новым правилам — они разрабатывают идеи своих материалов в онлайн, рассказывают о циркулирующих в Интернете слухах, в поисках информации заходят на корпоративные и связанные с ними веб-сайты, особенно после появления своих материалов».

ПРИЗНАНИЕ ПРАВ, ПЛАГИАТ И ПРЯМОЕ КОПИРОВАНИЕ

Возникают также и некоторые опасные тенденции. «То, что число журналистов, пользующихся Интернетом, растет, это замечательно, но вместе с тем увеличивается и круг этических вопросов», — говорит профессор Стивен Росс из Колумбийского университета (факультет журналистики), проводивший исследование совместно с Доном Миддлебергом, главой компании Middleberg and Associates.

«Медийный веб-сайт свободно связывается с рекламодателями и с материалами, опубликованными в прошлом, но часто не отдает должного другим публикациям, — продолжает он. — Многие респонденты часто признавались нам, что публикуют слухи, в лучшем случае малообоснованные, а также пользуются онлайн-новыми источниками с непроверенной репутацией».

В Великобритании перед подобной проблемой оказался электронный журнал Silicon.com. Один из его материалов процитировала газета Sunday Times без указания источника, что в оффлайн-прессе недопустимо. После того как газете указали на ее ошибку, она пересмотрела свой подход и впоследствии уже источники указывала. Данный пример говорит о том, что некоторые считают Интернет зоной, где можно не соблюдать элементарных правил приличия.

Использование журналистами Интернета является главной проблемой сектора PR, касающегося взаимоотношений с прессой. Некоторые из недавно полученных результатов исследований, проведенных в Соединенных Штатах, применимы также и для Великобритании.

Одной из наиболее популярных сфер использования Интернета, гораздо более популярной, чем работа с электронной почтой, является исследование статей, и этот факт ясно показывает, что журналисты пользуются Сетью для придания своим материалам глубины и широты. Половина опрошенных журналистов заявили, что используют Интернет для поиска различных изображений. Стабильно растет пользование Интернетом с целью развития идей материалов; сейчас журналисты читают онлайн-публикации гораздо чаще.

Новые технологии становятся все более и более популярными, 25 процентов опрошенных сообщили, что пользуются системами отправки мгновенных сообщений (AOL Instant Messenger, ICQ, Yahoo!, Pager и т. д.), хотя только 6 процентов используют их ежедневно. В равной степени журналисты начали пользоваться тикерами, на экране которых можно получить заголовки новостей даже при выключенном браузере. Журналисты считают частью своей работы ответы читателям по электронной почте.

В заключение можно с уверенностью сказать, что Интернет сделался очень важной частью журналистской работы и оказывает влияние в плане проведения исследований и развития материалов. Результаты проведенного в Соединенных Штатах исследования показывают, что увеличение числа журналистов, пользующихся Интернетом, заставляет владельцев веб-сайтов внимательнее относиться к их содержанию, к материалам, предоставляемым третьими лицами и конкурирующими организациями.

КОНТАКТЫ С ЖУРНАЛИСТАМИ, ИМЕЮЩИМИ ДОСТУП В ИНТЕРНЕТ

Разумеется, основным условием для специалистов по связям с прессой является знание публикации независимо от того, где она

появилась — в онлайн или оффлайне. Иными словами, ее нужно прочитать. Многие специалисты по связям с прессой постоянно удивляются количеству всеобъемлющих, уникальных онлайн-изданий, соответствующих оффлайновым, но, кроме того, есть еще онлайн-источники, не имеющие оффлайновых аналогов.

Некоторые известные издания имеют очень различное онлайн-присутствие, что для людей несведущих может представлять большую сложность. К примеру, кое-кто посчитает, что давно существующее издание *Yachting Monthly* — это ежемесячный журнал узкоспециальной направленности, и будет неправ. Это ежедневная онлайн-газета и ежемесячный оффлайновый журнал.

Отношения с журналистами изменяются, теперь особое значение приобретает управление взаимоотношениями со средствами массовой информации. Очень важно быть уверенными в том, что материал, который вы отправляете журналисту, интересен и самому журналисту, и читателям как в онлайн, так и в оффлайне. В наше время, когда информация в онлайн появляется едва ли не раньше, чем в обычных газетах и журналах, предлагать журналистам для публикации уже известный материал просто глупо. Исключение составляют те случаи, когда в известный предмет вводится новое содержание. Однако и онлайн-источникам, аналогам оффлайновых, требуется некоторое время на подготовку материала к публикации, причем растянуться оно может долго, на недели и целые месяцы.

Журналисты, имеющие выход в Интернет, как правило, нетерпеливы по сравнению со своими собратьями, не пользующимися Паутиной, и очень любят говорить о том, как им нравится получать информацию через Интернет. К примеру, если вы отправляете электронное сообщение или пресс-релиз какому-то журналисту для публикации в его издании, то не нужно думать, что о нем сразу станет известно всем его сотрудникам. Еще меньше вероятность, что о нем узнают в издании, где журналист публикуется эпизодически, то есть не входит в число штатных сотрудников. Таких журналистов называют свободными или внештатными.

Но даже если вы имеете дело со штатным журналистом, не надейтесь, что он сразу сообщит о вашем материале своим колле-

гам — многие журналисты не общаются между собой неделями, а кое-кто просто не раскрывает полученной информации коллегам. Иными словами, вам необходимо выстраивать отношения с журналистами по каждому высылаемому им материалу.

Характер онлайн-публикаций чаще всего ограничен во времени. После написания материала он может появиться в онлайн сразу или через несколько недель. Такие публикации конкурируют друг с другом, и в результате одна публикация погребает под собой другую. Разумно составлять материал таким образом, чтобы каждая публикация обладала уникальностью. Оригинальности и широкого распространения можно добиться, если сделать материал острым и разослать его во многие электронные журналы.

ВАШ РЕЛИЗ

Относительно релизов есть несколько правил, которыми вам надлежит руководствоваться.

Правило первое: релиз должен быть максимально коротким. Не отправляйте по электронной почте релиз в несколько страниц. Он должен содержать идею, а дальше дело журналиста — решать, братья за его публикацию или нет.

В процессе работы, набираясь опыта, вы поймете, что очень важно на релизах ставить даты. Обязательно датируйте свои релизы, как отправленные по электронной почте, так и те, что вы публикуете в своем виртуальном пресс-центре. Многие журналисты просто не используют материал, если на нем не стоит дата (неясно, какой материал — свежий или нет).

Если информации у вас много, поместите ее на свой веб-сайт и укажите URL в пресс-релизе. Много страниц детальной информации будут выгодно смотреться на веб-сайте, а не в длинном электронном сообщении. Если журналисту потребуются ваши данные, он зайдет на ваш веб-сайт. Размещение материала на веб-сайте всегда предпочтительнее, чем отправка многочисленных длинных электронных сообщений.

Что касается печатных средств массовой информации, то вам следует знать, что ваш пресс-релиз, скорее всего, не появится там в том виде, в каком вы его отослали. То есть ваша цель при отправке релиза состоит не в том, чтобы увидеть его напечатанным. Надеяться вам нужно на следующее:

- увидев ваш пресс-релиз, редактор или журналист узнает о вас, вашем товаре или услуге, а ваш последующий пресс-релиз укрепит знание;
- информация, содержащаяся в вашем пресс-релизе, может вызвать желание написать статью, в которой ваш пресс-релиз будет использован в качестве источника;
- информация, содержащаяся в вашем пресс-релизе, может иметь отношение к материалу, который уже готовится, в этом случае ваш релиз также сыграет роль источника.

Все это вовсе не означает, что вы должны составлять пресс-релиз, не надеясь, что он будет опубликован в том виде, в каком вы его отправляете. Способность сокращать текст и вводить дополнительный должна быть присуща вам точно так же, как и любому журналисту.

Периодические издания различны, различны и их интересы. В каждом есть человек, в обязанности которого входит прочитывать все поступающие пресс-релизы и сообщения. Где-то этим занимается редактор выпуска, где-то — другой человек, но все они, независимо от должности, «просеивают» поступающие материалы, отбирают те, которые кажутся им стоящими внимания, и передают их журналистам. В некоторых изданиях поступающие сообщения читает заместитель редактора какого-либо отдела, после чего передает заинтересовавшие его редактору. Однако в любом случае релизы читают, после чего некоторые из них попадают в новостной поток.

Отправленное электронное сообщение должно быть содержательным и ясным по своей сути. Не следует забывать, что сотруднику издания легче выкинуть сообщение, чем ломать голову над тем, интересно оно или нет и где его можно применить. Если тема вашего релиза кажется вам интересной и объективно является таковой, вам следует отправить в издание дополнительный материал. Сделать это нужно быстро по двум причинам. Во-первых,

ваш оригинальный релиз может находиться еще на столе и ваш дополнительный материал укрепит интерес, а во-вторых, задержка во времени приведет к тому, что оригинальный релиз затеряется среди сотен других. Не забывайте, что ваши коллеги, специалисты по PR, тоже не сидят без дела.

Использование электронной почты

Электронная почта является наиболее популярным средством для налаживания контактов через Интернет.

Журналисты, использующие Сеть, получают массу электронной почты. Их буквально заваливают и традиционными печатными материалами (факсами и релизами), и электронными. Приходят они со всех концов света. Нет ничего удивительного в том, что оперативно работающий журналист получает в день от 50 до 100 единиц незапрашиваемой электронной корреспонденции (одно письмо в пять минут!). Используются журналистами только те сообщения, которые кажутся им интересными, важными и оригинальными или подходящими для составляемого ими материала.

Большинство журналистов настраивают свои почтовые ящики таким образом, что некоторые сообщения автоматически направляются в соответствующие папки. Иначе говоря, часть электронной почты журналист прочитает только в том случае, если она ему будет нужна. Журналист также может выискивать среди груды корреспонденции нужные письма при помощи ключевых слов. Такую операцию позволяет проводить менеджер электронной почты (к примеру, Microsoft's Outlook).

В массе своей журналисты не очень любят получать приложения к почте, прежде всего потому, что вести поиск в них гораздо тяжелее, чем в самой электронной почте. Некоторые, правда, читают приложения в формате Word, но опять же если они не слишком длинные. Правда, часть журналистов даже не открывают приложения, присланные в формате Word, поскольку они могут содержать макровирусы. Поэтому прежде чем отсылать журналисту приложение, обязательно уведомите его об этом.

Рисунки и фотографии, равно как и приложения в формате PowerPoint непопулярны среди журналистов, поэтому не отправляйте их до тех пор, пока сам журналист вас об этом не попросит. Многие журналисты работают на портативных компьютерах, то есть дисковое пространство у них может быть ограничено, а ссылки открываются медленнее. Если вы пошлете на такой компьютер большое приложение, которое мало того, что будет долго открываться, да еще, не исключено, содержать вирус, журналист сочтет вас в лучшем случае не совсем порядочным человеком.

Запретов на электронную почту нет. Однако это не значит, что вы можете отправлять журналисту сообщения когда угодно. Прежде всего потому, что он может не увидеть вашего сообщения ни до полуночи, когда он ищет в Интернете нужный материал, ни после полуночи. Лучше всего отправить журналисту коротенькое уведомление о том, что такого-то числа вы вышлете ему очень интересный материал. В этом случае журналист будет ожидать ваше сообщение. Запреты в электронной корреспонденции оговариваются обеими сторонами, устанавливая их в одиночку невежливо и невозможно.

И в наше время есть журналисты, которые применяют в своей работе пишущие машинки, но качественную работу дают только тем, кто пользуется современной техникой. Факс уже не считается приметой современности, более того, он ушел в небытие, поэтому, если вы собираетесь отправить журналисту факс, то обязательно сообщите об этом. Не исключено, что для того, чтобы получить факс, ему придется идти в офис.

КРАТКИЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТОГО, ЧТО МОЖНО И ЧЕГО НЕЛЬЗЯ

- Заголовок должен быть содержательным; не делайте его похожим на спам, не ставьте восклицательные знаки и не печатайте большими буквами.
- На отсылаемом документе должна стоять ваша подпись и полная контактная информация — почтовый адрес, телефон, электронный почтовый ящик и адрес веб-сайта.
- Не отправляйте «универсальный» пресс-релиз с полным перечнем получателей. В этом случае все могут по-

думать одинаково: «Список большой, кто-нибудь займется этим. Я лучше поищу что-нибудь оригинальное». Журналисты любят индивидуальные обращения, хотя все понимают, что один и тот же человек направляет свои письма во многие издания.

- Отключите функцию отправки копии сообщения в качестве приложения на языке HTML.
- Не отправляйте контактной информации, особенно ваш электронный адрес, в качестве приложения.

Телефон

Вам не следует звонить журналисту и спрашивать у него, получил он по электронной почте ваш релиз или нет. Журналисты получают сотни электронных сообщений, и если каждый отправитель будет интересоваться этим, жизнь их сделается невыносимой. Просто настройте свою электронную почту, и она автоматически уведомит вас, что письмо адресатом получено. Звонить не рекомендуется не только внештатным журналистам, но и штатным. Правило «Не звонить» применимо ко всем журналистам без исключения.

Продолжение или дополнение является частью обычной процедуры действий специалиста по PR, но во многих случаях оно вызывает реакцию отторжения. Дополнение можно высылать, если вас попросили об этом, но ни в коем случае не нужно высылать дополнение, информацию о фирме, товаре или услуге наугад. Если журналист заинтересовался вашим первым сообщением, он сам попросит вас по телефону или электронной почте выслать ему дополнительные материалы.

Во время телефонного разговора с журналистом будьте предельно кратки и говорите только по существу. Не нужно думать, что журналист занят только вашей информацией. Сообщите факты одним предложением и ни в коем случае не устанавливайте сроки написания материала.

Не пользуйтесь голосовой почтой в качестве заменителя электронной, а если звоните и не можете быстро сформулировать просьбу, лучше сразу повесьте трубку и включите компьютер — сегодня у вас неудачный день для ведения кратких бесед, так что прибегните к помощи электронной почты.

Если ваша информация действительно имеет важное значение, а журналист по каким-то причинам не ответил на ваше электронное сообщение, вы можете позвонить ему по телефону. Журналисты — народ занятой, но не настолько, чтобы отказываться от сенсации.

Деловой разговор с журналистом по телефону

Если журналист, заинтересовавшись вашим сообщением, попросил вас позвонить ему, старайтесь не выглядеть назойливым. Не вдавайтесь с первого раза в мелкие детали. Личностное, прямое интерактивное общение — вещь недорогая, а звонить вы можете прямо со своего рабочего места.

Интернет позволяет журналисту писать где угодно и откуда угодно. Это обстоятельство облегчает вам работу со внештатными журналистами, поскольку в списках средств массовой информации не всегда точно указаны данные (сфера интересов издания, местонахождение и адреса журналистов). Всегда важно проверить, куда вы отправляете информацию и где будете встречаться.

Предварительный просмотр

Общаясь с журналистом из традиционного средства массовой информации, газеты или журнала, не просите его показать вам готовый к публикации материал. Во-первых, потому, что журналист вам его все равно не покажет, а во-вторых, ответственность за материал лежит на журналисте и редакторе. Правильно ли написан материал — это уже компетенция журналиста. Показывая вам статью, он как бы просит вас разделить с ним ответственность за нее.

Штатные и внештатные журналисты

В вашем списке рассылок будет много журналистов, с которыми вы непременно будете связываться, когда у вас появится интересующая их информация. Однако будьте готовы и к тому, что кое-кто попросит вас исключить их из вашего списка, если ваша информация будет им неинтересна. В случае получения такой просьбы немедленно выполните ее — этим вы сохраните время и нервы как себе, так и журналисту.

Ваше желание вступить в контакт с ведущими средствами массовой информации, с главными редакторами или по крайней мере с их заместителями вполне естественно, но не стоит пренебрегать журналистами-внештатниками, тем более если они захотели о вас написать. Любой опытный журналист, неважно, работает ли он в штате или нет, — это специалист своего дела. Не следует забывать, что газету или журнал делают именно журналисты и о вас писать будет тоже не главный редактор.

В последнее время число внештатных журналистов, пишущих как для оффлайновых, так и для онлайн-изданий, значительно выросло. В этом одна из особенностей и преимуществ Интернета. Правда, могут возникнуть такие ситуации, когда к вам обратится журналист-внештатник, а вы даже не будете знать, кто он такой. В таких случаях разумно проявить осторожность. Есть такие внештатники, которые появляются в редакциях своих газет крайне редко, игнорируя даже рождественские раздачи подарков. Для начала вам необходимо поискать в Интернете работы таких журналистов, попросить дать адрес их электронной почты и веб-страницы. Если и после этого вы продолжаете сомневаться, вступать ли вам в контакт с неизвестным журналистом, очень вежливо попросите его дать вам телефон редактора издания с целью известить того о начале вашего сотрудничества.

Уважительно общайтесь со всеми журналистами независимо от величины изданий, которые они представляют. Малоизвестный журналист из крошечной газеты через три года может стать редактором крупнейшей массовой газеты или журнала. Не

сомневайтесь, он хорошо запомнит всех, кто с ним обходился не так, как ему хотелось бы.

Зарплата журналистов-внештатников зависит от их умения представить свой материал редактору. Задача эта непростая, но, как правило, внештатники параллельно сотрудничают и в онлайн-новых изданиях с большим числом редакторов.

Различные отделы одного и того же журнала будут рассматривать вашу информацию под разными точками зрения, и поскольку вы не знаете, что происходит внутри и каковы взгляды редактора, старайтесь обеспечить нужной информацией всех журналистов. Онлайн-публикации могут быть объемнее журнальных и рассматривать суть дела со всех сторон.

Не ждите, что журналист, с которым вы сотрудничаете, согласится подписать с вами соглашение о неразглашении информации в процессе работы над материалом. Если вы хотите, чтобы информация, предоставленная вами, не разглашалась, сообщите об этом журналисту заранее. Сейчас многие журналисты, работающие в сфере информационных технологий, утверждают, что дни соглашений о неразглашении информации давно прошли. С одной стороны, это, возможно, и недостаток но с другой — мы имеем в онлайн-пространстве существенное обогащение содержания.

ЧТО ВАМ СЛЕДУЕТ ЗНАТЬ О ЖУРНАЛИСТАХ

В наши дни информация о журналистах должна быть как можно более исчерпывающей. Часть ее — адреса, имена, телефоны, почтовые электронные ящики, время работы и временные зоны — вы можете поместить в свою базу данных. Желательно также знать сроки работы журналистов над материалами, их онлайн-овые и оффлайн-овые публикации, их веб-сайты и веб-сайты, на которых они публикуются.

Очень важно установить хорошие отношения с представителями средств массовой информации, так вы больше узнаете об их интересах, о том, что именно они ищут в Интернете, о типе данных, с которыми они хотели бы работать (новости, отдельные данные, пресс-конферен-

ции, «белые» страницы, гиперссылки), и с какими источниками (фотоматериалы, звуковые и видеоматериалы).

Вам необходимо выяснить способы коммуникации, которые предпочитают журналисты, и можно ли им сразу высылать приложения, а также скорость работы (сколько статей в неделю или месяц журналист пишет), степень новизны материалов, с которыми они выступают в онлайн-овых и оффлайн-овых изданиях.

Только после того, как у вас появится вся эта информация, вы можете приступить к общению с журналистами.

Теперь журналисты могут задавать вопросы

Списки рассылок для журналистов в Интернете обеспечивают им возможность ежедневно искать на сайтах специалистов по PR и рекламных агентств, подключенных к Интернету, узкоспециальные новости и на их базе писать свежие материалы. Громадное количество таких материалов появляются на новостных сайтах, а еще больше новостей обсуждаются в дискуссионных группах по интересам. Вы тоже можете зарегистрироваться в дискуссионных группах и выяснить, что тем или иным журналистам нравится, а что нет.

Очень немногие в наше время хотят, чтобы солидные издания надолго забывали об их существовании. Подобное происходит, только если организация предоставляет материал, в котором без оглядки, взхлеб хвалит себя. Интернет стремится к прозрачности, сейчас многое об онлайн-овой информации очень легко выяснить. Например, на вашем сайте вся важная информация, а также материалы о пресс-конференциях и пресс-релизы будут датированы. Если вдруг журналисты, изучающие ваш сайт, почувствуют сомнение и если их сомнения получают фактическое подтверждение в результате беседы с вами или из других источников, вы об этом сразу же узнаете. Похвальба настораживает сама по себе, она буквально просится, чтобы ее расследовали все

журналисты, и те, кто работают в онлайн, и те, кто пишут для традиционных средств массовой информации. Но, кроме журналистов, есть еще и просто хорошо информированная публика, которая также может заняться исследованием излишне хвalebных материалов.

Любая информация, отосланная журналисту, может быть проверена очень быстро. Она появляется не только на вашем сайте, но и на сайтах ваших конкурентов, исследовательских и ведомственных организаций, университетов и на страницах просто энтузиастов. Для любознательного журналиста проверить какую-либо информацию совсем нетрудно.

Будет очень правильно, если вы отошлете журналисту по электронной почте только голые факты, а детальную информацию представите на своем веб-сайте, пусть даже на короткое время. Очень неплохо, если детальная информация будет доступна не всем посетителям. Сделайте так, чтобы только те, кто хочет ее увидеть, покопались на вашем сайте, поискали ее.

Это означает, что тот объем содержания, который вы можете сделать доступным, а также дополнительные ссылки и линки, увеличивающие для журналистов богатство материала, намного превышают самый тщательно разработанный пакет информации для прессы. Иными словами, если содержание написано внятнм языком, отличается точностью и отвечает сути, ваши возможности поистине безграничны.

Обычно у журналистов нет времени смотреть сайты, которые работают медленно. Эффектный дизайн веб-сайта, яркие детали, мигание по всей странице — все это может быть как раз контрпродуктивно, если сайт не содержит информации, полезной для журналистов и читателей органа, который он представляет. В этом случае у вас открывается возможность получить конкурентное преимущество.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВАШИХ ОТНОШЕНИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Успех работы отделов по связям с прессой зависит от их отношений с журналистами. Здесь самое главное — пра-

вильно искать журналиста и найти именно того, кого нужно. По мере того как в вашем списке рассылок число журналистов, работающих в различных сферах Интернета, будет увеличиваться, вам имеет смысл задуматься о соотношении между затратами на поддержание контактов с журналистами и прибылью, которую вы из этого извлекаете.

Оценка ваших взаимоотношений с журналистами — часть вашей работы. Вы можете подсчитать, какой процент журналистов из вашей базы данных использовали ваши пресс-релизы, а какой — нет. Следует также знать причины, по которым журналисты отказались от сотрудничества с вами. Причин может быть по крайней мере три. Очень полезно составлять резюме своих переговоров с журналистами, особенно с теми, кто не использует ваши материалы.

Специалисты по взаимоотношениям с прессой должны хорошо знать цену длительных контактов с журналистами. Прежде всего именно так определяется их эффективность и эффективность вашей работы. Основной вопрос здесь — сколько вам потребовалось затратить времени, чтобы найти их? Зная все это, вы сразу же увидите, полезен вам контакт или нет, интересен ли журналистам контакт с вами и имеет ли материальный смысл и дальше снабжать их своими пресс-релизами или другими материалами.

Знаете ли вы, во сколько вам обходится ежегодный контакт с журналистами? Сколько времени вы на это затратили? Вложения должны иметь эффект, в противном случае ваша деятельность будет давать одни убытки. Вот поэтому вам и вашей организации необходимо составить письменный документ, где были бы перечислены требования, которые вы предъявляете к журналистам. Не будет лишним, если вы или ваша организация в доступной и корректной форме познакомите своих коллег и представителей прессы с этими требованиями.

СПИСКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ, СПАМ И ДЖЭМ

Существует масса онлайн-новостных и информационных источников распространения новостей, и специалисту по PR необходимо, составив их список, передать его как в традиционные средства массовой информации, так и журналистам, пользующимся Интернетом.

Проблема здесь состоит в том, что, если в каждом секторе рынка работает несколько тысяч печатных органов, в Интернете новостных источников десятки тысяч. Глобальный характер Интернета позволяет говорить о том, что сейчас газета *Washington Post* имеет вес не только в США, но и среди онлайн-аудитории в Германии.

Над одним материалом могут работать несколько тысяч онлайн-журналистов. Кроме того, очень просто выслать им всем свой пресс-релиз, для этого достаточно воспользоваться электронной почтой. Высокие технологии дают специалисту по связям с общественностью возможность с минимальными затратами познакомить сотни журналистов со своими материалами. Процесс отправки почты настолько прост, что искушение немедленно выслать свою информацию сразу всем становится почти непреодолимым, но может оказаться и контрпродуктивным. Действительно, соблазнительно знать, что пользователи немедленно бросятся искать информацию об организации по всему Интернету, и неминуемо попадут на ее сайт. В реальности дело не всегда обстоит именно так.

Журналисты и другие частные лица, формирующие общественное мнение и пользующиеся Интернетом, — не самые лучшие посредники. Они станут действовать только в том случае, если информация их заинтересовала и открывает им определенные возможности. Как правило, они не любят спам (незапрашиваемую электронную почту) и джэм (бессодержательные, не нацеленные на какую-либо аудиторию пресс-релизы и новости). В США такой вид бессмысленной корреспонденции, содержащей мозаику из новостей, называют *off-beat*.

Поскольку журналисты имеют средства контроля за входящей корреспонденцией, они просто блокируют доступ на свой ящик почты из какого-нибудь назойливого агентства, а общаясь со своими коллегами и знакомыми, очень быстро осрамят его. Гораздо лучше работать с двадцатью журналистами, которым ваши материалы будут интересны и которые на базе предоставленной вами информации сделают хорошие статьи, чем бомбардировать своими пресс-релизами сотню журналистов, а из них, как минимум, половина будет недовольна вашими действиями.

Иными словами, обращение новостей — о чем говорится в этой книге — имеет глобальный характер, они могут легко выйти за пределы источников, сообщивших о них, или опубликовавших их электронных журналов. Хорошая статья, появившаяся в двадцати источниках, будет иметь долгую жизнь, она сначала обойдет все средства информации, после чего объявится на веб-сайтах и в дискуссионных группах. Кроме того, виртуальные источники распространения новостей могут передать свои материалы в традиционные, оффлайн-средства массовой информации. Уже сейчас некоторые журналисты, работающие в печатных изданиях, четверть содержания своих статей берут из Интернета.

Специалисту по связям с общественностью необходимо иметь в виду, что главными в его сообщениях являются качество и направленность, именно они принесут ему необходимые дивиденды. Большим влиянием пользуются онлайн-журналы, публикуемые компаниями *Tesco* и *IBM*, их вполне можно поставить в один ряд с такими признанными источниками информации, как *Silicon.com*, *Reuters* и *Basingstoke Gazette*.

Имеются и другие новостные источники, в которые вы можете направлять свои релизы. К примеру, вашу информацию охотно разместят на коммерческих, профессиональных, торговых, академических и правительственных веб-сайтах, все они заинтересованы в получении свежих новостей. На сайте Торговой палаты вашу информацию примут с большим удовольствием, сколь бы объемной она ни была, либо сделают у себя ссылку на ваш сайт. Как видите, число новостных источников даже еще больше, чем вы предполагаете.

Пока существует аудитория (активная, сознающая и латентная), интересующаяся той или иной проблемой, пока у интернет-аудитории есть интерес, у вас будет возможность предоставить свою информацию соответствующим новостным источникам. Появившиеся в Интернете новости имеют немедленный отклик, и этим свойством Сети специалист по связям с общественностью, если он, конечно, ищет для себя новые возможности, обязан воспользоваться.

ВАШ ВИРТУАЛЬНЫЙ ПРЕСС-ЦЕНТР

Одна из самых острых проблем для большинства специалистов по связям с общественностью — создание собственного онлайн-пресс-центра, разработка его формы и характера. Онлайн-пресс-центр по сути тот же веб-сайт. Он может быть либо автономным, включенным в веб-сайт вашей организации, либо поддерживаться агентом или консультантом. В любом случае имейте в виду, что бренд в Интернете имеет большое значение.

Самое главное в создании собственного пресс-центра — это здравый смысл, а основная идея — посмотреть на свой пресс-центр глазами журналиста.

Журналистские возможности

Как и в других видах деятельности, в Интернете пользователь имеет выбор. Следует иметь в виду, что журналист может выбрать не ваш сайт.

Проводя исследование среди журналистов, автор данной книги познакомился с одним из них, автором передовиц, который заявил, что регулярно вынужден отказываться от написания статей, поскольку ему бывает очень трудно сверить факты с информацией на корпоративных сайтах. Десятиминутный поиск нужной информации — это для журналиста целая вечность, ведь для написания материала время у него ограничено.

Представьте себе, что на ваш веб-сайт вошел журналист. Имея в своем электронном ящике не менее 150 писем, не считая факсов, принимая в день в среднем один телефонный звонок в течение 11 минут, он достаточно занят. Прибавьте к этому, что он должен в ближайшие дни написать одну, а то и две статьи. Как видите, график работы у журналиста плотный. А еще он должен встречаться с людьми, посещать презентации, присутствовать на приемах. Не исключено, что он еще что-то редактирует, просматривает чужие статьи, готовит к публикации книгу. Короче говоря, у журналиста, вошедшего на ваш веб-сайт, времени не так много. Его задача — как можно быстрее получить нужную, интересную информацию и тут же уйти. Вместе с тем ему хотелось бы, чтобы его общение с вашим веб-сайтом было для него занятым. Ниже автор раскрывает идеальные возможности для работы.

Виртуальный пресс-центр легко найти как с веб-сайта организации, так и с сайта консультанта по PR. Всего один щелчок мышки, процесс быстрой загрузки — и вот перед вами заголовки самых последних новостей, все датированы, с кратким изложением в две-три строки. Возле заголовков стоит значок, показывающий, какая это новость: корпоративная или финансовая, относящаяся к сфере товарного производства, расследование какого-либо случая или справочный материал.

Заголовки обычно незамысловатые, без литературных вычурностей, в них просто дается информация, приводится дата и источник поступления новости. В первой строке излагаются факты, затем идет первый параграф оригинальной статьи. В этом месте журналист может выбрать — продолжать ему дальше рассматривать сайт или нет. Поскольку процесс отличается простотой, журналист это сразу оценит.

Многие виртуальные пресс-центры заставляют терять время, статьи там раздуты, а пресс-релизы путаны и многословны. Самая главная ошибка, которую допускают создатели виртуальных пресс-центров, — это использование в различных материалах, и пресс-релизах в том числе, корпоративной лексики, жаргона и технических терминов. Такие материалы журналист в лучшем случае сочтет стилистически неграмотными, а в худшем —

цинично неуважительными. На подобные сайты он никогда не зайдет повторно, разве только если увидит в альтернативном онлайн-источнике очень уж хвалебную статью о них. Многие известные компании, публикуя на своих веб-сайтах малопонятные материалы, очень удивляются, когда на Всемирном экономическом форуме их критикуют за незнание реальной жизни и нужд простых потребителей. А удивляться здесь нечему, нужно просто внимательнее относиться к материалам.

А также и копия

Итак, первое препятствие вы преодолели и пресс-центр создали. Страница с материалом должна иметь копию, меньшую по объему, чем страница. Наряду с текстом, в ней будут дополнительные данные и гиперссылки. Последние не должны находиться внутри текста, в этом случае его трудно копировать.

Также должны быть ссылки на относящиеся к материалу рисунки и графики. При беглом взгляде на страницу посетитель сразу увидит указатели (thumbs), небольшие рисунки, которые, если щелкнуть на них мышкой, увеличиваются, и тогда на них можно рассмотреть детали. Эти рисунки можно скопировать в разных форматах — JPG, TIFF, или GIF для подготовки публикаций на вебе, обычном персональном компьютере или макинтоше и с различным разрешением: 75 dpi, 300 dpi или 1200 dpi в зависимости от того, что из них нужно сделать — обычный рисунок, иллюстрацию улучшенного качества или глянцевую журнальную обложку. Должны быть также прямые гиперссылки на эти рисунки с командой «Вырезать и вставить» на языке HTML. Это означает, что рисунки можно взять с вашего пресс-центра в онлайн-журнал без скачивания. Фотографии должны иметь заголовки, дату и значок «копирайт», то есть быть готовыми для передачи добросовестным средствам информации, готовым быстро опубликовать полученные данные — статьи, информацию о количестве посещений сайта, его обращение в Интернете и письма журналистов, полученные по электронной почте.

Возможно также использовать звуковые и видеофайлы в формате AM или Realplayer. Можно использовать соединение 56k, ADSL, ISDN или T1. Должно быть короткое введение относительно каждого из них и выпадающее меню, позволяющее обеспечить прямую связь (линк) с командой «Вырезать и вставить» на языке HTML. Можно использовать возможность загрузить веб-каст и звуковые клипы, соответствующие по качеству телевизионным, в том числе и радиоклипы. Как и в случаях, описанных выше, все материалы должны иметь указание на авторские права.

Релиз должен содержать информацию о специалисте по PR: его имя и один из способов контакта с ним — адрес, телефон, электронный почтовый адрес, а также время, удобное для контактов. Учтите, что Интернет — это глобальная сеть, поэтому полезно указать разницу во времени. В больших пресс-центрах следует разместить информацию о пресс-конференциях, об их участниках (с указанием должностей и сферы ответственности), так как очень многим журналистам, да и не только им, сложно разобраться в иерархии компании.

Ссылки (линки) на пресс-релизе

Из ссылок на пресс-релизе можно выяснить короткие биографические справки экспертов или ответственных исполнителей, а кроме того, материалы пресс-конференций, необходимые справки, список ресурсов Интернета для ведения дополнительного поиска, сравнительные данные (с личными комментариями), а также детальную информацию о других вопросах, которых касается тот или иной пресс-релиз.

Дополнительную, очень большую пользу обеспечивают гиперссылки с указанием реального времени, новостями, относящимися к предмету пресс-релизов на сайтах AP (Ассошиэйтед Пресс), Reuters (Рейтер), PRnewswire (Новости PR), FT.com, BBC (Би-би-си), CNN (Си-эн-эн) и др., а также на других заслуживающих доверия источниках (ценность новостей на них можно увеличить за счет бегущей строки или обновляемого содержания на

боковой полосе). Эти ссылки могут предлагать прямой контакт с текущими новостями и с новостями, относящимися к пресс-релизу и другим материалам и средствам информации, откуда взята информация. Иными словами, обеспечивается возможность быстрого увеличения содержания и богатства материала. Новости в реальном времени позволяют выяснить все обстоятельства, к примеру, за последние три месяца, что для журналистов очень полезно и может подтолкнуть их к написанию статьи. Узнавая все на вашем пресс-центре, им не нужно рыскать по Интернету в поисках дополнительного материала, а имея на руках все факты, журналист способен из вашего пресс-релиза сделать большую статью. Кроме того, он может просто скопировать из вашего пресс-релиза те его части, которые ему могут понадобиться, как со ссылками, так и без них.

Для того чтобы ввести дополнительную строку с копией и обеспечить быстрый доступ к ней, каждая страница пресс-релиза должна иметь возможности для поиска, а также опции для ведения поиска во всем виртуальном пресс-центре, ссылках на материалы и все веб-сайты организации, а сам поиск — вестись по ключевым словам или при помощи булевой логики. Нужно также обеспечить ссылки на ваши дополнительные новости и материалы в виртуальном пресс-центре.

Обеспечивается также некоторое число вспомогательных средств, среди которых — набор (составление) материала на сайте и последующая загрузка его на сайт или отправка третьим лицам, например редакторам. Аналогичное же средство есть и для больших файлов, требующих много времени для загрузки, в частности рисунков, видео- и звуковых файлов.

Среди возможных средств есть опция (она может быть встроенной), позволяющая журналисту получать информацию от организации в виде коротких заголовков новостей и ссылок на URL, содержащие материалы. Эту информацию журналист может получить в форме оповещения, электронного письма с текстом и «встроенной» функцией выбора просмотра новостей — финансовых, корпоративных, относящихся к производству товаров и услуг, а также материалов, посвященных исследованиям, запуску

новых производств и т. д. Необходимо включить и еще одну опцию, которая позволит установить некоторые факты в реальном времени, пока журналист составляет материал. Она нужна на случай, если вы захотите узнать у журналиста его имя, характер статей, которые он пишет, на какие средства массовой информации работает (журналисты зачастую пишут для нескольких газет и журналов), а также сферы его профессионального интереса. Только после этого вы можете, назвав журналиста по имени, пригласить его почаще заходить в ваш виртуальный пресс-центр, а при повторном его посещении обратиться к нему и указать на материал, который, как вы предполагаете, может быть ему интересен. Личное общение способствует развитию взаимоотношений.

Со страницы вашего пресс-релиза журналист может взять весь материал или его часть, обогатить свой материал дополнительным содержанием, новостями, мнениями экспертов как вашей организации, так и третьих сторон, фактами и комментариями. В короткое время у журналиста сложится хорошо аргументированная, подтвержденная последними исследованиями статья, снабженная фотографиями и графиками, либо качественный телерепортаж. Добившись хорошего результата, журналист может стать постоянным посетителем вашего пресс-центра, подписаться на ваши рассылки.

Используя вышеуказанные средства, ваш пресс-центр способен стать очень популярным, журналисты станут часто заходить на него в надежде найти материал или идею для статьи, то есть они будут постоянно знать, что на вашем сайте можно найти достоверную и интересную информацию.

Вот и все, что касается посещения журналистами вашего пресс-центра.

Деятельность специалиста по связям с общественностью

Все вышеперечисленные средства имеют отношение к вам по двум причинам.

Во-первых, вы обретае контроль над ситуацией. Для специалиста по связям с общественностью хуже всего, когда он не имеет прямого контакта с журналистами и не знает, кто заходит на его сайт и для чего берет информацию. А во-вторых, если этих средств не обеспечите вы, то тогда внешним общением могут заняться другие сотрудники вашей организации, они наладят контакт с представителями средств массовой информации, причем не через пресс-центр. Вот здесь-то и начнется кошмар.

Научитесь жить с открытым пресс-центром и подготовьте к этому всех сотрудников вашей организации. Что касается защиты медийных веб-сайтов (их называют еще и другими бесполезными именами — виртуальный пресс-центр, медийный центр, новостной и т. д.), то полностью это сделать не удастся, но хотя бы минимально об этом позаботиться имеет смысл.

Тысячи пользователей Интернета будут заходить на ваш сайт и скачивать с него текст или рисунки, вследствие чего он может просто «зависнуть». Скачивать будут не только рисунки, но и текстовые материалы — заметки ученых, экспертные оценки, на которые распространяется закон об авторском праве, а также информацию о брифингах и пресс-конференциях, выведенные вами в доступ крупные материалы, посвященные какому-либо значительному событию, и т. д. Подобные материалы необходимо защитить паролем. Это не означает, что такая информация недоступна: если ваши конкуренты очень захотят ее получить, они ее получат.

Если, кроме обычной, у вас есть еще и специальная информация, вам имеет смысл завести для нее отдельные веб-сайты, отдельный пресс-центр или даже другой ресурс. Бывают такие случаи, когда следует создавать дополнительные страницы в Интернете, владельцев которых не так просто идентифицировать. Оповестите об этом сотрудников вашей организации, научите их пользоваться такими страницами, опять создавайте новые и снова информировать сотрудников.

Журналисты будут заходить на ваши сайты обязательно, так как они исследуют Интернет, отправляют электронные сообщения специалистам по связям с общественностью или прямо главам организаций. В онлайне существует множество правительствен-

ных, университетских сайтов, а также сайтов потребительских групп и прочих, где в свободном доступе находится очень много различной информации. Предлагая прямой контакт, вы можете регулировать уровень интереса и время, которое журналист потратит на изучение вашего сайта или на написание статьи, не выходя из него. Кроме того, когда предоставлены биографические сведения и другая точная информация и слежение за действиями журналиста на сайте не ведется, он сам управляет процессом исследования вашего сайта. Чем больше на сайте открыто информации, чем меньше контроль за ней со стороны специалиста по связям с общественностью, чем информативнее пресс-центр, тем лучше будет мнение журналистов об организации.

Для журналистов самыми главными факторами в работе с сайтом являются быстрота и обилие информации. Для специалиста по связям с общественностью самое важное — точность информации, содержание и, разумеется, охват.

Следующее, о чем должен позаботиться специалист, — это количество работы, которую необходимо выполнить при составлении каждого пресс-релиза. Здесь необходимо учитывать и прозрачность, и пористость организации, и все другие факторы, воздействующие на материал, а также понимать, что, затрудняя работу журналиста, не предлагая ему средств работы с сайтом, вы практически отказываете ему в информации. В этом случае он уйдет с вашего сайта на другой, где возможностей для работы ему предложат больше. Не исключено, что это будет сайт ваших конкурентов.

Многие подумают, что создание необходимых условий для работы журналиста, обеспечение ему всех средств потребует массу времени, и ошибутся. Все эти средства создать абсолютно несложно, достаточно просто выполнить онлайн-формы Всемирной паутины. Что действительно трудно автоматизировать и исследовать, так это установление надежных третьих источников, написание материалов и заголовков. Включение в URL опций, графика, работа на языке HTML и все другие внешне мудреные компьютерные задачки, включая архивирование, полностью автоматизированы.

Более сложные виртуальные пресс-центры потребуют более высокого уровня знаний и использования более сложных процессов, но сама система исполнения опять же не отличается сложностью. В этой книге говорится о начальных навыках, которые требуются для сбора фактов, написания материалов, получения одобрений, изучения онлайн-ресурсов и создания списков. Это, правда, далеко не значит, что внутри организации должны быть стандартная процедура и менеджмент процессов, созданных для обеспечения гибкости в работе. Однако и они во многом могут быть автоматизированы и занимают меньше времени, чем старые, традиционные методы. Самое сложное в работе специалиста по связям с общественностью — дать возможность журналистам, несильно разбирающимся в Интернете, собрать нужную им информацию. К счастью, журналист, не сведущий в Интернете, — это умирающая порода.

Как и в остальных онлайн-взаимоотношениях, мониторинг вызванной вами активности имеет много преимуществ. К примеру, будет очень полезно выяснить, вызвало ли посещение журналистом вашего сайта отклик и способствовало ли повышению его посещаемости. Здесь все имеет значение: и то, что журналист запросил у вас дополнительную информацию, и то, что он попросил вас вычеркнуть его из списка рассылок. Желательно также знать, насколько ваш сайт популярен среди журналистов и как они оценивают его эффективность.

Какие бы ресурсы вы ни предлагали в своем виртуальном пресс-центре, перед вами всегда стоят три необходимые для выполнения задачи: контактная информация на каждой странице и в каждом релизе, хорошая навигация и короткое время загрузки. Если для того, чтобы перейти с главной страницы на страницу виртуального пресс-центра, требуется более 10 секунд, можете считать, что на нее никто из представителей средств массовой информации не зайдет. У журналистов нет времени ждать так долго.



Специалисты по связям с общественностью столкнутся с проблемами, во многом вызванными активностью в Интернете. Разница между онлайн- и оффлайн-проблемами быстро стирается, но в данной книге мы будем говорить об онлайн-проблемах.

Задача специалиста по связям с общественностью необязательно должна состоять в устранении каких-либо проблем среди стомиллионной или даже более многочисленной аудитории, одномоментно подключенной к Интернету, он должен изменить их характер, обратить на пользу как аудитории, так и своей организации. В некоторых, правда крайне редких, случаях это означает, что проблема исчезнет сама собой. Как и во многих других сферах общественной жизни, проблемы, устраненные в результате умелого их менеджмента, постепенно теряют свою яркость и в конце концов либо совсем исчезают, либо переходят в разряд полубытового фольклора.

Здесь очень важное значение имеет то, как именно информация подается интернет-аудитории. Это существенно не только для увеличения охвата и богатства содержания, но и для установления и развития взаимоотношений с аудиторией. Зная ее нужды и интересы, а также проблемы, которые ее волнуют, можно выявить точки привлекательности между ней и организацией, а также причины установления взаимоотношений.

Для выполнения этого процесса имеется несколько отработанных методик, например определение организацией проблемы (см. главу 12) и аудитории, восприимчивой к ней.

Об определении активной, сознающей и латентной аудитории как в онлайн, так и в оффлайне говорится в главе 9, и там же показывается, как обеспечивается доступ к знаниям, их сопоставление и использование аудиторией в результате взаимообмена, исследования оффлайновых источников, корпоративных сетей и Интернета вообще. Подобная информация очень важна для управления проблемами, и ее регулярное поступление положительно сказывается на их решении.

Управление проблемами при наличии информации, получение которой осуществляется с помощью вышеописанных процессов, может быстро подтолкнуть развитие концепций ответа (онлайн-ового и/или оффлайнового). С другой стороны, без проведения эффективной оценки характера онлайн-аудитории разработка и развитие ответа могут оказаться крайне опасным занятием.

Ответ, который вы разрабатываете, будет включать детали требуемых процессов в онлайн и оффлайне и оценку самого процесса на основании следующих факторов:

- последующая прозрачность;
- последующая активность;
- последующая пористость.

Как и во всех других действиях, в Интернете специалисту по связям с общественностью необходимо обращать внимание на эффект, репутация компании не должна пострадать вследствие его ответа. То есть прежде чем запускать в действие программу и начинать оценку и мониторинг результатов, специалист обязан убедиться в ее действенности путем проверки на получение решения.

ПРОБЛЕМЫ

Проблемы могут быть как полезны организации, так и вредны. В числе полезных проблем — осознание покупателем того, что перед покупкой какого-либо товара ему нужна полная информация

о нем. Помогая аудитории решить эту проблему, компания может получить покупателя. Остальные проблемы не настолько просты и благоприятны, но процесс их решения остается тем же самым.

Перефразируя профессора Грюнига, можно сказать, что проблемы имеют три характеристики, влияющие на реакцию аудитории: признание проблемы, осознание ее довлеющего характера и уровень вовлеченности¹.

- Признавая наличие проблемы, люди будут активно искать информацию о ней применительно к себе и/или информацию о процессе ее решения.
- Осознание довлеющего характера проблемы — это степень веры людей в то, что существующие препятствия ограничивают их способность реализовывать планы.
- Вовлеченность характеризует степень ощущения людьми их связанности с определенной ситуацией и влияет на их predisposed к действиям или бездействию.

Анализ веб-сайтов и конференций дает постоянную и новейшую информацию по управлению проблемами. Инструменты анализа, которые теперь можно получить от компаний, проводящих подобного рода оценки, и программы анализа содержания упрощают и удешевляют все эти процессы. Глядя на онлайн-овое и оффлайновое содержание, вы можете задать следующие вопросы:

- Ищут ли эти люди информацию?
- Говорят ли они о том, что не могут найти информацию?
- Делают ли они что-нибудь (или говорят ли, что делают)?

Если ответ будет положительным, это значит, что вы имеете дело с проблемой.

Взаимодействие

Идентифицировав проблемы и соответствующую аудиторию, следует обдумать концепцию ответа.

¹ Грюниг Дж., Хант Т. Технология связей с общественностью // Holt, Rinehart and Winston, Нью-Йорк, 1994.

Поскольку в Интернете существует масса вариантов для коммуникации, а соглашения могут быть самыми различными, даже внутри одной конференции или между двумя веб-сайтами, нужно разработать согласованные процессы, выполнить которые можно по схеме, подобной той, что изображена на рис. 29.

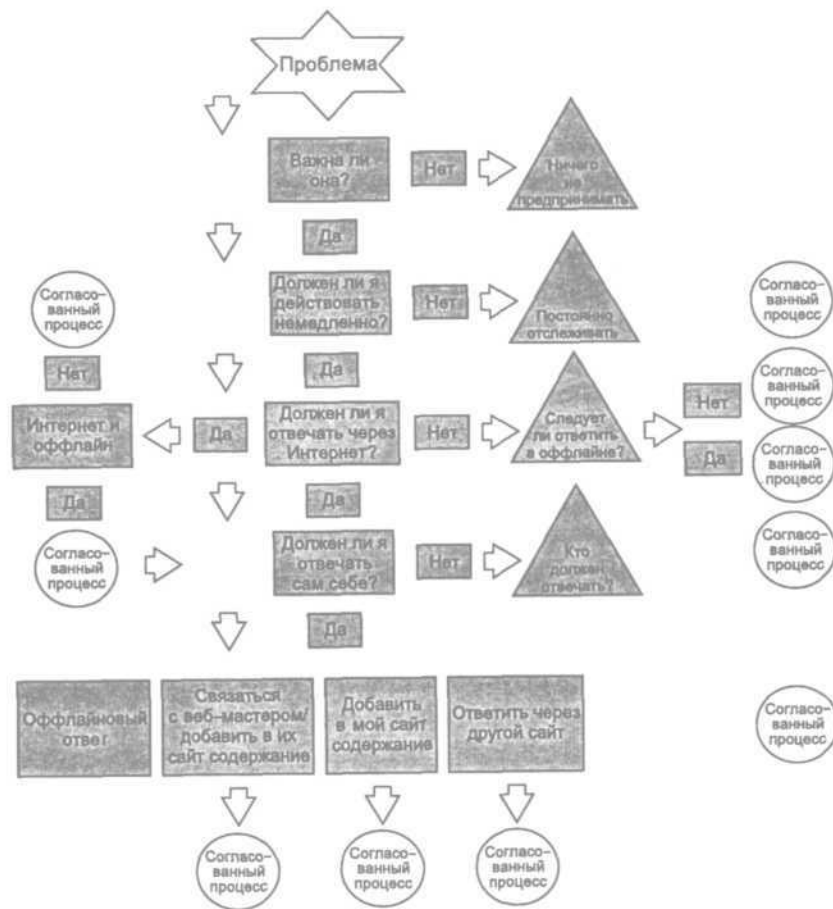


Рис. 29. Схема управления проблемой

«НЕГОДНЫЕ» САЙТЫ

Причины, по которым люди создают свои веб-сайты, могут быть различными. Некоторые делают это специально, чтобы дискредитировать какую-либо организацию. Планы других веб-сайтов еще хуже. Последние сайты называются «негодные». Владельцы их не несут ответственности за то, что появляется на их сайтах. Они используют возможности, которые им предоставляет Интернет, для поддержки, критики, пародии и издевательств либо для диалога с организациями. Их можно не брать в расчет, зачастую их владельцы просто разочаровавшиеся люди, неудачники или не вполне адекватные. В любом случае таких незначительное меньшинство. Однако вред от них может быть значительный. У таких сайтов, как и у всех остальных, есть возможность охвата международной аудитории. Кого-то они могут очаровать, кого-то рассмешить, а кого-то и заставить поверить в свои истории. Они могут выдавать полуправду за проверенные факты, а свои разглашения за беспокойство. К тому же на этих веб-сайтах могут освещаться действительные промахи, которые сделала организация и которые требуют немедленного устранения.

В некоторых случаях они предлагают возможность компаниям и потребителям оценить свое положение и увеличить активность. Вне всякого сомнения, подобные сайты — головная боль для управленцев. Игнорировать «негодные» сайты нельзя, ими нужно научиться управлять.

Опыт показывает нам, что множество традиционных средств от разочаровавшихся критиков в онлайн не действуют. Использование закона, подкуп и оказание давления на третьих лиц, например на поставщиков услуг Интернета, — все это в лучшем случае краткосрочные решения. Изучение дел с веб-сайтом McSpotlight и компанией United Airlines дает нам классические примеры того, в какие громадные суммы эти акции выливаются и с каким драматизмом проходят. Обе эти компании выигрывали свои дела в судах, но с треском проигрывали войну в онлайн.

В феврале 1996 года появился сайт, созданный группой активистов, Моррис и Стил, противников Макдональдса. В Сеть

они выходили с портативного компьютера, связанного с Интернетом через мобильный телефон. Компьютер стоял за пределами ресторана «Макдональдс», в центральной части Лондона. Только за первый месяц на сайте был зарегистрирован миллион посещений.

Появление сайта стало событием мирового значения. По всем стандартам сайт McSpotlight — очень большой и имеет удивительно богатый контекст. Часть контекста содержит справедливую критику деятельности компании «Макдональдс», но многие материалы имеют предположительно клеветнический характер.

19 июня 1997 года, после суда, который, как говорят, стоил компании 10 миллионов, а Моррис и Стил были оштрафованы на 60 000 фунтов, на сайте было 2,2 миллиона обращений.

И вот вам первый парадокс — Макдональдс выиграл суд, но сомнительные утверждения и поныне доступны всем на сайте. Зеркала его есть по всему миру, если в одной стране сайт закрывают, содержание его доступно на другом сайте, в другой стране.

Второй парадокс состоит в том, что компания, которую жестко критикуют и критику эту могут увидеть все, остается и поныне самой преуспевающей в мире в сфере розничной торговли продуктами питания, она имеет 24 500 ресторанов в 116 странах. С момента выхода сайта McSpotlight стоимость акций компании возросла в четыре раза, сейчас дивиденды на одну ее акцию составляют 44 процента.

Следует задуматься о том, нет ли какой-нибудь зависимости между работой корпорации и критикой ее в Интернете? И к чему может привести горячность?

Неплохое социологическое исследование и ссылки на примеры «негодных» сайтов доступны по адресу <http://www.cyberalert.com/whitepaper.html>.

Нет никакого сомнения в том, что некоторых заинтересованных лиц активная критика в Интернете может сильно расстроить.

Кроме того, имея прямой интерес в деятельности компании, подвергшейся критике, они прямо вовлекаются в ситуацию и становятся уязвимыми.

Мониторинг Интернета необходим по целому ряду причин, в частности для того, чтобы идентифицировать «негодные» сайты. Разумеется, многие компании (среди крупных таких большинство) имеют один, а то и несколько нацеленных на них «негодных» сайтов. Задача их одна — дискредитировать организацию или кого-либо, лично причастного к ней, с помощью подтасовок или явно клеветнических материалов. Цель «негодных» сайтов — по меньшей мере ухудшить репутацию организации. Если такие сайты построены грамотно, они достигают своей цели и чья-то гордость оказывается уязвленной. В приступе праведного негодования кто-то (или организация) подает на «негодный» сайт в суд, но гнев зачастую оказывает заявителю дурную услугу: и вердикт, и сами его действия оказывают контрпродуктивное действие.

Управление «негодными» сайтами

После того как обнаруживается «негодный» сайт, первое, что необходимо сделать, — это молча начать его немедленный мониторинг. Прежде всего следует составить перечень действий.

ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ ПРОТИВ «НЕГОДНОГО» САЙТА

- Исследуйте и проведите оценку сайтов, причиняющих вам беспокойство.
 - Примените процессы оценки.
 - Думайте, разработайте стратегический план.
 - Действуйте в рамках этики.
 - Обеспечьте себе более выгодную позицию.
 - Превратите вред в возможность.
 - Постарайтесь поприжать «препараторов».
 - Подготовьте адвокатов.
 - Действуйте.
-

Таким образом вы создаете возможность сосредоточиться на профессиональном менеджменте. Процессы можно отретпировать (особенно с высшим звеном управленцев), в этом случае вы потратите меньше нервов в процессе основной работы. Немедленная и необдуманная реакция, отсутствие информации почти неизбежно приведут к провалу.

Каждый возможный случай будет отличаться, но элементы программы действий и последующий менеджмент можно выстроить таким образом, чтобы специалист по связям с общественностью имел заранее разработанную стратегию действий на тот случай, если кто-нибудь вдруг обнаружит «негодный» сайт.

Самое лучшее, что автор книги может вам посоветовать, — это иметь заготовленный план/процесс, даже если вы абсолютно уверены, что не столкнетесь с «негодным» сайтом.

ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАРАНЕЕ

- Рассмотрите свой случай, затем проработайте сценарий и возможные последствия.
- Выявите все возможности увеличения прозрачности, подумайте, не пришло ли время для того, чтобы расширить диапазон менеджмента размышлений и сферу предоставления фактического материала. Возможно ли, постепенно увеличивая прозрачность, вербовать сторонников и публиковать исследования?
- Позаботьтесь о том, чтобы у вас всегда имелось преимущество. Например, предоставьте владельцу сайта и широкой общественности надежные факты, в этом случае доказывать свою правоту придется не вам, а владельцу сайта.
- Сковываются ли ваши действия?
- Имеет ли сайт ошеломляющий успех? Каково ваше положение? Чувствуете ли вы себя беззащитным? Нужно ли вам тактически отступить, собраться и ответить?
- Можете ли вы ответить, используя ограниченные ресурсы, а основные оставив для более поздних шагов?
- Можете ли вы разделить ответ и втянуть сайт в полемику по нескольким направлениям (с использованием логи-

ки, фактического материала, с привлечением других сайтов, с помощью влияния, исходящего от третьей стороны)?

- Тщательно взвешивайте свои ответы, соразмеряйте их со временем, силой, тактикой.
- Измените внутренний регламент работ или повысьте свою активность, умейте извлекать уроки.

Давление, чреватое опасностями

Наличие конфронтации — новость очень плохая. Это значит, что вы, Голиаф, вступили в недостойную стычку с ним, Давидом.

Если владельцу сайта нечего терять и некуда бежать, он обязательно будет защищаться до последней капли крови, а вам каждый день стычки будет стоить значительной части вашей репутации. Помните, что вы теряете намного больше. Прежде чем бросаться в бой, вам следует подумать, нельзя ли применить дополнительные схемы менеджмента взаимоотношений. Если вы столкнулись с клеветой, то здесь лучше всего обратиться в суд, но перед этим подумайте: не лучше ли будет сначала, перед подачей заявления, изучить прозрачность вашей организации, пористость и активность в Интернете? Если вы предъявляете иск, не пострадает ли от этого ваша репутация, скажем, в суде и знаете ли вы, кому вы собираетесь предъявлять иск? В киберпространстве все это может быть крайне проблематично. И разумеется, прежде чем начинать дело, вам следует убедиться, что ваши адвокаты не новички в Интернете.

Иногда решение столь же просто, как и обращение к поставщику услуг Интернета (но не всегда). Некоторые поставщики могут возмутиться содержанием сайта и закрыть его, но не появится ли он или его вариант в другом месте?

Есть аргументы в пользу немедленного обращения в суд, оказания нажима на поставщиков услуг в Интернете, а в некоторых случаях и прямого обращения в полицию. И тем не менее о подобных средствах нужно немедленно забыть, так как мы живем в эпоху прозрачности.

Конференции

Модерирует ли владелец сайта конференцию? Модерируется ли она и в какой степени посетители сайта открыты для убеждения? Есть ли на конференции потенциал для бестактных ответов? Есть ли у вас время познакомиться с культурой конференции? Все это вам необходимо знать, прежде чем принимать участие на конференциях.

Некоторые организации предпочитают не иметь дела с конференциями и дискуссионными группами по интересам из боязни потерять часть репутации, и напрасно. Участвовать в диспутах и беседах можно, и занятие это не такое страшное, как многим может показаться. Самая большая проблема здесь состоит в том, что все эти дискуссии отнимают колоссальное количество времени.

Очень полезно сначала «прощупать» аудиторию конференции и удостовериться в том, что у вас всегда есть убедительный ответ. Будьте готовы к тому, что вам необходимо проявлять гибкость, а кроме того, вы должны пользоваться соответствующими времени и месту, заранее разработанными процессами. И конечно же, вам придется отвечать по многим каналам (Всемирная паутина, конференции, доски объявлений, пресс-центр, радио и телевидение, правительственные цензоры), причем, возможно, отвечать по нескольким каналам одновременно, рассматривая одну проблему со всех точек зрения.

Не старайтесь притворяться кем-либо другим, будьте тем, кто вы есть, пользуйтесь экспертными оценками, всей мощью вашей организации. Будьте непредвзяты, используйте только факты, а кроме того, все возможности, которые вам предоставляет Интернет. Делайте все необходимое, чтобы он работал на вас.

Простое уничтожение нежелательного сайта может вызвать негодование и, как следствие, его возрождение. Вашей целью должно стать не уничтожение надоедливой сайта, а превращение трудностей в возможности.

АТАКА НЕВЕРОЯТНОЙ СИЛЫ

В марте 1997 года известного американского дизайнера модной одежды Томми Хилфигера обвинили в том, что во

время демонстрации моделей на The Oprah Winfrey Show он сделал несколько расистских замечаний. Сам Томми это отрицал. И он, и его представитель, специалист по связям с общественностью, утверждали, что оба они не присутствовали на демонстрации, поскольку даже не были туда приглашены. Однако, несмотря на их убедительные заявления, резонанс получился большой: поведение Томми обсуждалось на многих конференциях в Интернете, где большинство участников называли его расистом.

Даже самая грамотная, умело выстроенная PR-кампания не способна быстро опровергнуть лживую информацию, если она продержалась слишком долго. Несмотря на сильные ответы и широкое распространение их в средствах массовой информации, на некоторых конференциях Томми Хилфигеру и по сей день дают оскорбительные клички. _____

Даже перед лицом фактов стопроцентной надежности некоторые люди просто не желают верить правде, которая противоречит их взглядам. В киберпространстве таких сознательно неверящих предостаточно, а поскольку оно глобальное и в нем можно общаться с любой точкой мира, эти люди имеют возможность высказаться, чего в другом месте им не позволили бы сделать.

Главная задача специалиста по связям с общественностью — как можно раньше обнаружить компрометирующую информацию и, немедленно запустив в действие заготовленный план, выправить положение — только так можно предотвратить ее распространение. Любые недозволенные проявления нужно сразу же гасить, так как оставлять их без внимания, бездействовать — это не выход.

Организации, подвергшиеся длительным атакам, основу которых составляют лживые утверждения, должны обязательно провести расследование и понять, почему они стали объектом подобного воздействия. Необходимо самым тщательным образом выявить мотивацию критики и критиков. Какой бы горькой при этом ни оказалась пилюля, ее нужно проглотить, потому что речь идет о репутации организации, а вам в первую очередь надлежит думать о ее повышении.



Если даже такая уважаемая газета, как Sunday Times, делает ошибки в авторском праве (см. главу 16), то чего уж удивляться тому, что в Интернете нарушения авторских прав встречаются на каждом шагу, во всяком случае намного чаще, чем в традиционных печатных источниках.

Однако Закон об охране авторских прав применим не только к печатным органам, но и к Интернету тоже. Правда, использовать его сложно из-за разницы национальных законодательств. Незнание закона не защищает от преследования в случае нарушения авторских прав, поэтому специалисту по связям с общественностью необходимо тщательно проверять материалы, чтобы они не попали под действие данного закона. В противном случае репутация его организации может сильно пострадать.

Со временем использование Интернета приведет к появлению новых законов и изменению уже имеющихся. Так, можно предполагать, что такая сфера, как защита авторских прав, будет иметь целый пакет законов, в связи с чем нынешняя ситуация в корне изменится. Но в любом случае специалисту по связям с общественностью надлежит постоянно следить за тем, что в разных странах считается законным, а что — нет. Поскольку вы предоставляете свою информацию в глобальную сеть (а в наше время трудно представить себе неглобальный PR), вам следует быть крайне осторожным.

Поскольку значительная часть информации поступает с одного компьютера на другой через маршрутизаторы (то есть один и тот же набор информации может пройти по ним сотню раз), а Интернету все равно, какой маршрутизатор используется, ваши сообщения могут оказаться в самых неожиданных местах. В части этих мест действуют законы, согласно которым правительственным чиновникам, цензорам и всем остальным следует просматривать поступающую информацию. В большей мере это относится к электронной корреспонденции, но и другие коммуникационные средства могут также проверить. Если окажется, что ваша информация нарушает местные законы, вы можете подвергнуться судебному преследованию. Правда, сейчас большинство ваших сообщений и соединение с Интернетом разбиваются на куски, расчлененная информация идет по множеству самых разных маршрутизаторов. Понять ее истинный смысл невозможно. Поэтому нужно быть по-настоящему очень невезучим человеком, чтобы кто-нибудь в этих расчлененных кусочках увидел нарушение законов и выявил отправителя.

На следующем уровне находятся, естественно, правительственные органы, которые, как и в Великобритании, пытаются перехватывать содержание находящихся в Интернете сообщений. Преступников подобные усилия не беспокоят, они негативно отражаются главным образом на прохождении деловой корреспонденции. То есть если чиновники, «выдернув» из Интернета вполне безобидную и отвечающую национальным законам информацию, после тщательного ее исследования вдруг обнаружат, что она подпадает под действие местного законодательства, против вас могут начать судебное преследование.

В настоящий момент законодательство относительно различных сфер Интернета не отличается четкостью, работа над ним только-только начата. Люди предусмотрительные и рассудительные иногда даже нанимают либо юристов, специализирующихся в области международного законодательства, либо юристов в тех странах, где работают их филиалы. Возможно, что национальные законодательства относительно использования Интернета вступят в конфликт между собой, когда правительства разных стран

попытаются ввести в действия правила, попросту к Интернету не применимые.

Интернет — саморегулирующаяся сфера. Она «заселена» гражданами мира, преимущественно образованными, законопослушными, дружелюбными и честными. В массе своей они не приемлют нецивилизованных форм поведения и, используя мощь Интернета, эффективно с этим борются. Однако это совсем не значит, что правительства стран не должны устанавливать в Интернете свои правила и что не нужно эти правила согласовывать с обитателями Интернета.

Поскольку автор этой книги — сам специалист по связям с общественностью и неплохой знаток Интернета, он с полной убежденностью может сказать, что тем, кто пытается нарушать сознательно принятые в Сети правила, интернет-аудитория отвечает адекватно. Если вы попытаетесь бомбардировать интернет-аудиторию спамом, вас больно накажут. Если вы попытаетесь обмануть, Интернет вашу ложь раскроет. Если вы притворяетесь, вас все равно раскусят. Возможно, что все это случится не завтра и не через неделю, но случится обязательно. К тому же пользоваться нечестными приемами просто неприлично. Многие в Интернете сохраняют анонимность, и многие могут обманывать, но в этом случае срок их пребывания в Сети крайне ограничен. С интернет-аудиторией играть нужно честно.

Говоря о честности в Интернете, необходимо помнить, что пишет по этому поводу профессор Друкер: «Организации должны выполнять ту единственную социальную функцию, ради которой они и существуют, — быть школой, где учат, больницей, где лечат, бизнесом, где производят товары и услуги, столицей, где предусматривают все возможные будущие опасности и риски. Но сделать все это они смогут, только если честно и искренне сосредоточатся на своей миссии. Общество также заинтересовано в том, чтобы организации выполняли свою общественную функцию — работали над проблемами, волнующими общество. Организации не отделимы от общества, вместе они составляют единое целое. Появление сильного, независимого, способного социального сектора — не общественного, не частного — становится таким обра-

зом главным требованием общества от организаций. Но сделать это в одиночку невозможно, участвовать в создании центра обязанности организации и общественные, и частные»¹.

С одной стороны, Друкер предлагает специалистам по связям с общественностью сфокусироваться на действиях организации, а с другой — советует им принять и на себя ответственность за расширение действий на благо общества.

Это не значит, что организация должна стать всем и для всех. Это означает, что она должна быть способной выдвигать и защищать свои принципы и методы действия, а в конечном счете стать юридически и социально приемлемой для работы и продвижения своих сотрудников. Причина, по которой данное обстоятельство имеет первостепенную важность, раскрывалась в многочисленных случаях, когда различные сообщества в Интернете вбивали клин между правительством и организацией, и таким образом неправительственные организации получали преимущество. Неправительственные организации сейчас одерживают верх в спорах главным образом за счет того, что им удается выбивать почву из-под ног организаций среди и при помощи онлайн-овой глобальной аудитории. В некоторых случаях их аргументация не отличается чистотой, но до тех пор, пока бизнес не научится защищать себя, он всегда будет проигрывать. И здесь громадное негативное значение имеет слабость бизнеса и его нежелание взаимодействовать с обществом. Ему обязательно нужно стараться перетянуть часть интернет-аудитории на свою сторону.

АВТОРСКОЕ ПРАВО

А тем временем некоторые соглашения и законы находятся в стадии изменения. Среди них Закон о защите авторских прав. Авторские права — вещь относительно новая, и судьбу этого закона

¹ Друкер П. Ф. Век социальной трансформации // The Atlantic Monthly, November, 1994.

в киберпространстве счастливой назвать никак нельзя. Со временем появятся другие соглашения, но в данное время закон, относящийся к сфере Интернета, удручающе противоречив из-за многочисленных взаимоисключающих трактовок. Автор решил осветить этот вопрос в данной книге, поскольку авторское право во многих случаях касается работы специалиста по связям с общественностью.

В Великобритании существует множество инструкций и руководств, имеющих отношение к авторскому праву, есть также и глобальный ресурс, который, вне всякого сомнения, будет полезен для специалистов по PR. Всемирная организация по охране интеллектуальной собственности (ВОИС) (WIPO; <http://www.wipo.org/>) является межправительственным органом, штаб-квартира которой находится в столице Швейцарии, Женеве. ВОИС — это одно из 16 специализированных агентств ООН, а также всемирный форум, где обсуждаются вопросы, относящиеся к области охраны интеллектуальной собственности.

Как только у специалиста по связям с общественностью зародились сомнения относительно той или иной интеллектуальной собственности, ему нужно сразу же проконсультироваться с юристом. Данные ниже комментарии имеют общий характер и могут быть использованы только в качестве общего руководства.

Авторское право относится к продуктам «литературной и художественной деятельности». Под этим понимается оригинальное произведение в области литературы и искусства, выраженное в словах, символах, музыке, а также картин, трехмерных объектов, программного обеспечения и их сочетаний.

Законы одной страны, касающиеся авторского права, не могут защищать жителей данной страны в третьей стране, однако согласно Бернской конвенции от 1886 года, а также в соответствии с требованиями Международного союза по защите литературных и художественных работ некоторые страны создали сравнимые законодательства для охраны прав на авторские работы. Такой разумный подход очень полезен применительно к Интернету, где прецедент создается Верховными судами (приоритет отдается Верховным судам?). В то же время существует местный прецедент

(приоритет?) и местные законы, которые до настоящего времени еще не применялись.

Основные правила относительно защиты авторских прав применимы к видам деятельности в Интернете. Ситуация здесь может быть путаной вследствие глобального характера Интернета и действия законодательств разных стран, имеющих различные культурные традиции. Но как бы там ни было, основным правилом, от которого они отталкиваются в плане охраны авторских прав, является следующее — оригинальное произведение принадлежит либо человеку, создавшему его, либо третьей стороне, для которой оно создано.

Но если бы все было так просто, жизнь в Интернете существенно бы облегчилась. Фактически же охрана авторских прав — очень большая проблема. И тем не менее специалисту по связям с общественностью лучше придерживаться основополагающего принципа относительно авторских прав — оригинальное произведение принадлежит создателю, поскольку именно он отражен в большинстве законодательств и имеет юридический прецедент (приоритет?).

Поскольку большинство законов о защите авторских прав были разработаны совсем недавно, среди основной массы интернет-аудитории они считаются в культурном плане неприемлемыми и по большей части не выполняются, однако специалист по связям с общественностью обязан исполнять их.

Использование и передача авторских прав

Попросить разрешение на использование авторских прав совсем несложно, и в большинстве случаев, если оно принадлежит известному интернет-издательству, оно охотно предоставит право использования другому источнику, столь же известному и почтенному.

Однако это действие может вызвать проблемы внутри организации. Во многих организациях и институтах в понятие «культура» входит также защита авторских прав и другие

интеллектуальные собственности. Это совсем не значит, что кто-то не может воспользоваться их работами. Кто ищет, тот всегда найдет, тем более в Интернете. Однако в этом случае теряется возможность дальнейшего сотрудничества с организацией, а преимущество переходит на сторону конкурента. Следует помнить, что каждая организация действует по своим внутренним правилам.

Главное в данном случае — определить, где лежат истинные ценности. Информация, являясь по своей природе ценностью, а в некоторых случаях и конкурентным преимуществом, может иметь гораздо меньшую стоимость, чем способность организации создавать оригинальные интеллектуальные произведения или доступ на рынки. Организации, уделяющие большое внимание творческому подходу, креативности, движению вперед и созданию оригинальных работ, а также оценивающие эти качества выше, чем просто информация, и стремящиеся к открытости, имеют не только конкурентное преимущество, но и более высокий авторитет.

Последствия использования гиперссылок

Когда вы делаете ссылки на другой веб-сайт или веб-страницу, уже возникают сложности с авторским правом. Аналогичная ситуация возникает, когда вы делитесь своими знаниями или пересылаете ссылку на какой-либо веб-сайт или веб-страницу. Существует два вида ссылок — глубокие ссылки и ссылки на материал, охраняемый Законом об авторском праве. Последние нередко приводили к многочисленным судам. Давайте рассмотрим типы ссылок и к каким именно последствиям они приводят.

Глубокая ссылка

Глубокая ссылка, то есть ссылка на страницу, находящуюся в глубине какого-либо веб-сайта, обходит домашнюю страницу.

Это означает, что обходятся временные и материальные затраты организации на содержание, навигацию и все вопросы, связанные с интерактивностью.

Посетитель не увидит частей сайта, которые способствуют пополнению доходов (к примеру, от соглашений на переход по сайту или от баннерной рекламы), условий и соглашений, в том числе лицензионных, а также содержания, обеспечивающего контекст и среду сайта.

В то же самое время характер Всемирной паутины заключается именно в открытости, а ссылки, являясь ее существенным элементом, делают ее мощной средой для общения, бизнеса и информационных открытий. Подобная двойственность привела в США ко многим судебным процессам; в последнее время суды выносят вердикт, что «гиперссылки по своей природе не предполагают нарушения Закона об авторском праве США, поэтому происходящее не может квалифицироваться как обман». Аналогом здесь может послужить использование библиотечной карточки-ссылки на определенную книгу или книги, даже при том условии, что обнаруживается нужный предмет быстрее и более эффективно. Я предполагаю, что каждый специалист по связям с общественностью выработает на этот счет свое особое мнение, которого и будет придерживаться.

Специалист по связям с общественностью должен взять себе за правило спрашивать разрешение у владельца сайта, прежде чем добавлять его в списки своих ресурсов, где другие, помимо него, могут использовать сайт как часть собственности организации (к примеру, на сайте организации). Специалист по связям с общественностью может предположить, каков будет ответ на его просьбу относительно предоставления глубокой ссылки. Разумеется, на вашем сайте должно быть предупреждение о том, что ссылка на ваши страницы и разные приложения должна делаться только с вашего разрешения.

В предоставлении глубоких ссылок есть существенные неудобства, но положительных моментов здесь намного больше, поскольку ваша основная задача состоит в том, чтобы сделать сайт популярным.

Ссылки на интеллектуальную собственность

Если вы делаете ссылку на материал, охраняемый Законом об авторском праве, это означает, что вы подстрекаете людей к его нарушению.

С одной стороны, подобная ссылка может быть сделана на манер сносок-примечаний в книге, которые мы нередко видим внизу страницы. Однако, поскольку ссылка дает возможность быстро войти на интеллектуальную собственность, ее можно рассматривать как определенное нарушение авторского права. Сноски могут быть правомерными или нет, и тогда автор не несет ответственности ни за точность предоставленной информации, ни за неправильное указание владельца интеллектуальной собственности.

В настоящее время в отношении авторских прав нет универсальных законов и правил. Вместе с тем становится очевидным, что выработан и действует некий консенсус, предполагающий, что, если гиперссылки подстрекают пользователей Интернета к нарушению авторского права и других интеллектуальных собственности, они считаются неприемлемыми. Правда, данное положение не относится к гиперссылкам или указателям на саму веб-страницу.

Авторское право в сфере международных отношений

Многим из нас до сих пор трудно понять, что Интернет дает нам возможность действовать на международной арене. Вместе с тем многие из нас очень мало знают о культурных традициях в разных точках земного шара.

К примеру, на Западе предоставление займов — обычная практика, в то же время на Востоке такого нет. В Сирии сказанному слову верят больше, чем документу с массой подписей и печатей. В разных странах мира понятие «срочность» расценивают по-разному.

Однако все человечество придерживается неких основополагающих принципов, и при помощи Интернета, которую нельзя

назвать иначе как бесценной, мы можем получить из первых рук знания о том, как следует действовать в той или иной стране, как общаться с местными жителями.

Специалисту по связям с общественностью следует избегать падений в культурные и юридические «черные дыры», поскольку в противном случае организация, которую он представляет, может оказаться в эпицентре нежелательных событий, что способно сильно повредить ее репутации.



Многие люди до сих пор не представляют себе, в какой громадной степени Интернет, появление которого можно без преувеличения считать революцией, а с ним и наука о связях с общественностью повлияют на судьбы общества. Они многое пропускают, поскольку будущее проносится мимо них.

В течение ряда лет никто, казалось, не хотел замечать ни Интернета, ни PR, и только к середине 1990-х их роль и значение приобрели характер золотой лихорадки, сначала в Соединенных Штатах, а затем, четырьмя годами позднее, в Западной Европе. Последствия коммуникационного взрыва стали очевидными на стыке тысячелетий, когда одни люди вдруг увидели, что другие уже связаны Интернетом. Каждая организация сразу же захотела в той или иной степени обозначить свое присутствие в Сети. В это же время на многих пользователей Интернета обрушилась лавина электронных сообщений.

PR-САЙТЫ

<http://www.ipr.org.uk>
<http://www.prca.org.uk>
<http://www.prsource.co.uk/>
<http://www.prstudy.com/>
<http://www.instituteforpr.com>
<http://www.ipranet.org>

<http://www.prWebcast.com>
<http://www.ragan.com>
<http://www.xpresspress.com/>
<http://www.prnewswire.com/mediainsider>
<http://www.mediamap.com/>
<http://www.clickz.com/>
<Http://publicrelations.about.com/careers/publicrelations/>
<http://www.wilsonWeb.com/Webmarket/pr.htm>
<http://www.prWeb.com>
<http://www.usprnet.com/>

Биржевые маклеры и финансовые магнаты потратили колоссальные средства, и казалось, что мы вернулись к доинтернетовским временам. Не тут-то было. Интернет выдержал атаки, а мудрые люди хорошо знали, что в онлайн появится и получит поддержку все. Собираясь посетить театр, адрес которого нам не известен, мы садимся к компьютеру и смотрим карту. Причем делаем это не торопясь, буквально за десять минут до выхода из дома. Точно так же мы узнаем и местонахождение уютных ресторанчиков вблизи нашего дома. Представьте, что у нас нет возможности получить хотя бы эту информацию. Насколько бы усложнилась наша жизнь! Сегодня мы можем ожидать такого обилия информации, какого не могли даже представить себе до того времени, как появились dot-com¹.

Данный вид мгновенного получения информации уже сделался привычкой и показывает нам, насколько изменилась наша жизнь. В наши дни любая организация должна либо иметь свой сайт, либо признаться в отсутствии перспектив. Очень скоро всем нам потребуются интегрированные взаимоотношения, а различия между онлайн и офлайн сотрутся до такой степени, что никто не сможет сказать, в каком режиме идет общение. Теперь уже пыль в глаза не пустишь, и это замечательно — идет настоящая революция.

Специалисту по PR следует внимательно наблюдать за тем, как изменяется его работа. Один маленький пример — использование факсов. Не так давно это был едва ли не привилегирован-

¹ Dot-com (dot.com, dotcom и dot com) — любой коммерческий, бизнес-сайт. — *Прим. пер.*

ный метод связи. Сегодня даже если факс и используется, то только через подключение к компьютеру. Никто не хочет тратить время и деньги на обработку, отправку и получение сообщений по факсу, некогда являвшемуся оплотом быстрой связи. И тем не менее все, что мы в последнее время наблюдаем, всего лишь едва различимые следы грядущих великих перемен. Специалистам по связям с общественностью нужно запомнить, что все эти изменения имеют для них важное, если не критическое значение.

Существует проблема, которую условно можно назвать «иметь или не иметь». И в наши дни находятся люди, которые не желают пользоваться Интернетом. Сказать, что они много теряют, — это не сказать ровным счетом ничего. Есть люди, которые либо не могут позволить себе, либо не хотят иметь персональный компьютер и пользоваться Интернетом, считая, что это слишком дорогое удовольствие. А есть и такие, которым не хочется и не нравится тратить время на разглядывание монитора с интернет-изображениями. Кое-кого новые технологии пугают, и они, не умея работать с компьютером, отвергают саму идею пользования Интернетом. Тех, кто волнуется относительно своего незнания технологии, можно успокоить — бояться им абсолютно нечего. Сейчас в Интернете есть множество опций, позволяющих работать в нем человеку с любым уровнем подготовки. А скоро будет еще больше, и тогда каждый, кто имеет хотя бы элементарное представление о компьютере и Интернете, сможет принять участие в коммуникационной революции на своих условиях и получить все, что ему требуется.

ПРИМЕРЫ ТОГО, КАК PR ОТВЕЧАЕТ НА ПОТРЕБНОСТИ МАРКЕТИНГА

<http://www.imtstrategies.com/prstudy>
<http://www.eisite.com/services/site.html>
<http://www.netcurrents.com/report/sample.html>
http://www.outrider.com/process/services_public_relations.html

Роль PR состоит в том, чтобы предоставить нам формы коммуникации и соответствующие методики для выстраивания взаимо-

отношений. В прошлом для налаживания контактов мы использовали, правда не всегда вполне адекватно, средства массовой информации. Сегодня нашими средствами массовой информации становятся коды Интернета, и в этом состоит главное доказательство быстротекущих изменений.

Возможно, в книге, посвященной профессии, где основной движущей силой является все-таки творческое мышление, не так уж трудно заглянуть в будущее. В то самое будущее, когда отправка и получение любых данных — текстов, изображений и звука — приблизится в своей скорости к разговору между двумя собеседниками в реальном времени. В будущем, когда диапазон технических средств подключения к Интернету и знания о них станут необходимы, просты и доступны каждому.

В этом смысле мы станем свидетелями пяти параллельно происходящих событий:

1. Процессы обретут дополнительную информационную ценность.
2. Появятся многие формы передачи информации.
3. Произойдет интегрирование технологий.
4. Появятся новые коммуникационные устройства.
5. Появится еще больше способов коммуникации.

Количество информационных потоков, имеющихся сейчас в киберпространстве, оценить невозможно. Любое названное нами число будет определено меньше, чем их общий размер. Строго говоря, мы и представить не в силах, какой объем информации содержится в Интернете. В то же время с помощью удивительных способностей компьютера мы можем рассеять ее на куски, отсортировать, восстановить и, что самое главное, понять ее содержание, после чего сконфигурировать и использовать. К примеру, все программное обеспечение, которое нужно специалисту по PR, не требует длительного изучения. Максимум три дня — и вся программа изучена, а некоторые можно вообще изучать сразу в процессе работы. Менеджмент всей информации в галактике Интернета невозможен, но специалист способен создать в нем свою яркую звезду, маячок знаний или понимания, улучшения качества жизни. Программы для поиска, анализа и логического

сравнения — мощные инструменты в руках профессионала. Очень полезны и продуманны программы для управления взаимоотношениями с аудиторией. У специалиста по связям с общественностью есть практически все, что нужно, ему требуется только проявить изобретательность и воображение.

Передача информации, осуществлявшаяся до сих пор главным образом через подземные провода и оптоволоконные кабели, усовершенствовалась за счет использования спутниковой телефонии. Сейчас многие могут пользоваться спутниковой связью и другими, еще более экзотическими средствами передачи информации, где в качестве носителей выступают свет и звук.

Существуют и дополнительные технологические коммуникационные новинки, где телесигналы и данные с телефонной линии объединяются с целью получения интерактивных телевизионных программ. Одновременно сети сотовых телефонов объединяются с глобальной системой навигации и определения положения в автомобилях, в результате чего водитель через Интернет получает не только схему маршрута, но и информацию о ближайшем к нему ресторане, станции техобслуживания, гостинице. Интегрированная система обслуживания сотовых телефонов позволяет получать электронные сообщения, сообщения на пейджер и телефон, и те же самые услуги получает и пользователь, находящийся у своего компьютера.

Помимо персональных компьютеров и киосков, для обеспечения доступа к информации теперь используются WAP-телефоны, «карманные» записные книжки и «карманные» компьютеры. Существуют приятные и полезные игрушки, которые позволяют при подключении к Интернету прослушивать детские программы, включая сказку на ночь. Все эти технологические изменения означают, что каждый пользователь может найти и выбрать в Интернете нужную ему информацию, причем именно когда она ему объективно необходима.

Все это ведет нас к еще большему увеличению сферы коммуникации. Новые технологии и сделанное на их основе современное оборудование позволяют дать не только звук и изображение, но и запах и прикосновение. Они могут быть несколько примитивными, напоминающими отосланный по электронной почте

пресс-релиз, который редактор печатного издания или журналист может только увидеть. Хотя даже и в него можно ввести и звук, и движущуюся картинку, которые повысят интерес к сообщению. К примеру, если пересылается текст какой-нибудь шокирующей истории, почему бы читателю не испытать шока? Сегодняшние технологии позволяют это сделать.

Существуют также чисто технические средства, которыми специалист по связям с общественностью обязан до определенного уровня овладеть, чтобы оценить их применение в своей работе. Только тогда вы можете ожидать настоящих изменений, истинной революции в действиях и результатах. Целый мир, имеющий в своем распоряжении такой набор технологии и коммуникации, мгновенно высвобождает колоссальное количество энергии. Лучшее из знаний, выработанных человечеством, становится доступным умелым людям, и в то же время совершенствуются, делаются все более разумными системы обеспечения связи.

В недавнем прошлом индивидуальные составляющие знания напоминали пылинки, постепенно они сблизилась и слились воедино под действием силы собственного притяжения. Подобно тому как создавались пространство и время, само себя создало и киберпространство, оно не имеет центра, оно лишь рождает галактики и солнечные системы. До настоящего времени мы имели дело только с самым простым проявлением будущего, бесконечно сложного и удивительного в сфере использования Интернета. Иногда его развитие кому-то покажется пугающим и стремительным, а иногда плавным, мягким, но всегда оно будет полезным.

Специалисты по PR, обладающие смелостью, фантазией и творческим воображением, быстро оценят великие возможности новой эры. Те же, кто встретит ее с факсом под мышкой, кто все еще пытается по телефону выяснить у журналистов, получили ли они их электронные сообщения или нет, эти обломки ненужной материи, образовавшейся после взрыва, который всегда сопровождает зарождение новой яркой звезды, останутся на задворках связей с общественностью. Недавний бум индустрии PR и есть та яркая звезда. Пусть Интернет принесет вам и пользу, и радость.

Оглавление

<i>Предисловие</i>	5
Описание рисунков	7
Вступление	11
Выражение признательности	14
Введение	16
Глава 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ	21
Богатство	23
Охват	24
Клиентура (аудитория)	25
Эмпатия	29
Глава 2. ИНТЕРНЕТ	31
О формах коммуникации	31
Краткие пояснения	33
Киберпространство	34
Электронная почта	35
Сеть и веб-сайты	37
Конференции	38
Рассылки в Интернете	39
Отправка мгновенных сообщений	40
Доски объявлений	42
Чат	42
MUD (многопользовательский диалог, МПД)	44
Telnet (сетевой доступ)	46
...Прочая мелочь	47

Глава 3. КАК ДОБИТЬСЯ УВАЖЕНИЯ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ	50
О значении доверия	50
Как заслужить доверие	54
Советы организациям по обеспечению безопасности	55
Этические дилеммы	57
Современные навыки	59
Новая роль PR	61
Роль организаций	63
Глава 4. ИНТЕГРИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ	65
Интегрирование веб-сайтов, экстранет и интранет	67
Межведомственный поток информации	68
Модели доступа к знаниям	70
Электронное обеспечение и его влияние на репутацию	74
Глава 5. ПЕРЕДАЧА СООБЩЕНИЙ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ	80
Пористость	81
Прозрачность	81
Активность	82
Глава 6. ПОИСК В ИНТЕРНЕТЕ	89
Что именно вы ищете	90
Поисковые машины	92
Индексы	92
Каталоги/тематические указатели	93
Гибриды	94
Интернет как виртуальный ландшафт информации	96
Как вести поиск	98
Поиск в Паутине	99
Поиск в конференциях	103
Поиск в чате	105
Сохранение результатов поиска	105
Сохранение содержания	106
Глава 7. КАРТОГРАФИРОВАНИЕ И МОНИТОРИНГ СВОЕГО ПРИСУТСТВИЯ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ	107
Определение ландшафта	108
Ландшафт Интернета	109
Аудит	110
Восприятия	112

Интеграционный аудит	113
Формирование сообщества	114
Безопасность	115
Политика в отношении служащих	115
Ответ на запросы	116
Бюджеты	116
Соответствие ожиданиям	117
Мониторинг	118
Глава 8. ОЦЕНКА СОБСТВЕННОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ	122
Оценка веб-сайтов	124
О сайте	125
Содержание	126
Охват	129
Аудитория	131
Эмпатия	132
Оценка конференций	134
Определение изменения поведения	136
Глава 9. СОЗДАНИЕ РЕСУРСОВ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА	138
Первые шаги в создании интернет-ресурсов	140
Библиотеки гиперссылок	142
Создание линков (связей) и справок	145
Выбор линков	146
Источники информации	148
Главные принципы политики	150
Глава 10. НАХОЖДЕНИЕ ПАРТНЕРОВ И УВЕЛИЧЕНИЕ ОХВАТА	153
Поиск сайтов	155
Различные средства доставки содержания	157
Нахождение своей аудитории в Интернете	159
Аудитория, привлеченная проблемами	160
Аудитория находится там, где есть проблемы	162
На полпути к своей аудитории	164
10 шагов навстречу аудитории	164
Выполнение программы	166
Фаны и представители	166
Спонсорство	170
Навыки работы в Интернете	171
Интернет-ресурсы и возможности	172
Интеллектуальная собственность	172

Баннеры	173
Аффилированные программы	173

Глава 11. ОХВАТ АУДИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ ВЕБ-САЙТОВ	175
Первые размышления	176
Корпоративные цели	178
Выстраивайте взаимоотношения	178
Обеспечьте доступ	179
Один веб-сайт или несколько?	180
Отношения, нацеленные на посетителей	181
Размышления о содержании веб-сайта с точки зрения PR	182
Основные требования	182
Определение содержания	186
Товары, услуги и маркетинг	186
Общественные проблемы	187
Точность организации	187
Сотрудники компании	194
Корпоративные граждане	194
Интернет-газеты	196
Веб-кастинг (Webcasting)	198
Видеоинформация во Всемирной паутине	201
Разработка и поддержка сайта	202
Структура или дизайн содержания	202
Графический дизайн	202
Архитектурный дизайн	202
Тестирование	203
Поддержка	203
Имена доменов	204
Некоторые другие размышления относительно создания сайта	205
Продвижение своего сайта	207
Поисковые машины	208

Глава 12. ОХВАТ ВНУТРЕННЕЙ АУДИТОРИИ	210
---	------------

Глава 13. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ	215
Маркетинг по электронной почте	215
Выгоды	216
Оборотная сторона	217
Выстраивание отношений при помощи электронной почты	217
Ответ на веб-контакты с помощью электронной почты	218

Рассылки в Интернете.	219
Опасности, которые несет спам.	221
Незапрашиваемая электронная почта.	221
Незапрашиваемая коммерческая электронная почта (НКЭП) ..	222
Безопасность.	222
Глава 14. КОНФЕРЕНЦИИ.	226
Вхождение в конференцию.	230
Что можно, а что нельзя делать на конференциях.	234
Язык конференций.	236
Глава 15. УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЕЙ.	237
Управление взаимоотношениями с покупателем.	237
Управление взаимоотношениями бизнес-бизнес (УВБ-Б).	243
Глава 16. ОХВАТ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ.	246
Как в Интернете читаются новости.	247
Генераторы новостей.	249
Стандарты для распространения новостей через Интернет	250
Поставщики новостной продукции.	251
Новостные посредники.	252
Ресурс увеличения содержания.	253
Распространители новостей.	254
Самая новая из всех новостей.	255
Общение с журналистами через Интернет.	257
Почему Интернет так важен для журналистов.	257
Как журналисты пользуются Сетью.	258
Новые тенденции в журналистике.	261
Контакты с журналистами, имеющими доступ в Интернет.	263
Ваш релиз.	265
Использование электронной почты.	267
Телефон.	269
Деловой разговор с журналистом по телефону.	270
Предварительный просмотр.	270
Штатные и внештатные журналисты.	271
Теперь журналисты могут задавать вопросы.	273
Списки средств массовой информации в Интернете, спам и джэм.	276
Ваш виртуальный пресс-центр.	278
Журналистские возможности.	278

А также и копия.	280
Ссылки (линки) на пресс-релизе.	281
Деятельность специалиста по связям с общественностью	283

Глава 17. УПРАВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМАМИ.	287
Проблемы.	288
Взаимодействие.	289
«Негодные» сайты.	291
Управление «негодными» сайтами.	293
Давление, чреватое опасностями.	295
Конференции.	296

Глава 18. О ПРАВЕ И ЗАКОННОСТИ.	298
Авторское право.	301
Использование и передача авторских прав.	303
Последствия использования гиперссылок.	304
Глубокая ссылка.	304
Ссылки на интеллектуальную собственность.	306
Авторское право в сфере международных отношений.	306

Глава 19. ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ.	308
--	-----

Издательская группа «ГРАНД-ФАИР»

приглашает к сотрудничеству авторов
и книготорговые организации

Телефон / факс:
(095) 721-38-56
(многоканальный)

Почтовый адрес:
109428, Москва, ул. Зарайская, д. 47, корп. 2
e-mail: office@grand-fair.ru
Интернет: <http://www.grand-fair.ru>

Серия «Начальная школа бизнеса»

Дэвид Филлипс
PR В ИНТЕРНЕТЕ

Дизайн обложки Е. Ярошенко

ЛР 065864 от 30 апреля 1998 г.
Подписано в печать 20.06.2004.
Формат 60 × 90¹/₁₆. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 20,0. Тираж 5000 экз.
Заказ 3700.

Издательство «ФАИР-ПРЕСС»
109428, Москва, ул. Зарайская, д. 47, корп. 2

Отпечатано в полном соответствии
с качеством предоставленных диапозитивов
в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».
143200, г. Можайск, ул. Мира, 93

www.natahaus.ru Jansal

Дэвид Филлипе

Книга посвящена связям с общественностью в сфере Интернета и раскрывает механику разумного и эффективного использования этой могущественной и активной среды.

Здесь представлено все, что следует знать об Интернете специалисту по PR:

- *описание методов использования;*
- *оценка новой среды общения и ее возможностей;*
- *способы создания, повышения и разрушения репутации;*
- *работа с ценными бумагами;*
- *методика эффективного управления;*
- *обзор правовых вопросов.*

Эти знания позволят специалистам организовать работу по связям с общественностью более профессионально, с учетом не только сегодняшних реалий, но и с перспективой на будущее.

ISBN 5-8183-0773-5



9 785818 307732

Начальная школа бизнеса

ГРАНД-ФАИР