

так как суть деятельности сразу ясна из названия, что значительно облегчит понимание основной цели организации и, соответственно, количество сторонников будет увеличиваться.

Литература

1. *Бурцева Т. А., Сизов Т. А., Цень О. А.* Управление маркетингом : учеб. пособие. — М. : Изд-во «Экономистъ», 2005. — 271 с.
2. *Гончарова И. В., Шурчкова Ю. В.* Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007. — 51 с.
3. Общество синих ведерок // Официальный сайт общественной организации. — Режим доступа: <http://sineevedro.ru/> (дата обращения: 13.03.2014).
4. Матери Беслана // Официальный сайт общественной организации. — Режим доступа: <http://materibeslana.com> (дата обращения: 13.03.2014).

К. А. Конрад

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

Коммуникативные технологии социальных сетей (на материалах сайта «ВКонтакте»)

Коммуникации с использованием интернет-технологий становятся определяющим фактором общения в современном обществе. При этом расширение аудитории сети набирает темпы, как и объемы её контента (информационная наполняющая). Так, на май 2011 г. общее количество пользователей сети составило около 1,8 млрд, т. е. практически каждый четвертый житель планеты пользуется Интернетом. Предполагается, что в ближайшие два—три года число его пользователей вырастет на 45 % и достигнет 2,3 млрд человек, что равно примерно трети населения планеты [1].

Если говорить о скорости и количестве коммуникаций, реализуемых через Интернет, то только в 2010 г. с помощью такого интернет-сервиса как электронная почта было разослано 90 трлн почтовых сообщений, т. е. 247 млрд сообщений отправлялось в среднем ежедневно, а количество пользователей этого сервиса насчитывает на сегодня 1,4 млрд [2]. «Бум социальных сетей» потрясает своей информационной силой. Социальные сети занимают все большее место в жизни современного общества, растет количество как самих сетей, так и зарегистрированных в них пользователей.

Тема коммуникативных технологий в условиях новых информационных реалий на сегодняшний день востребована теми, для кого продвижение своего товара, услуги или идеи является основной задачей — PR-специалистами, журналистами, бизнесменами и др. И большинство с этой целью пользуются таким каналом как социальные сети.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т. п. В таких сетях обычно используется фолксномия.

В социальной сети используются различные коммуникативные технологии:

- возможность создания индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определенная информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.);

- возможность взаимодействия пользователей (посредством просмотра профилей друг друга, внутренней почты, комментариев и пр.);
- возможность достижения совместной цели путем кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.);
- возможность обмена ресурсами (к примеру, информацией);
- возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов (например, путем участия в социальной сети можно обзаводиться новыми знакомыми и тем самым удовлетворять потребность в общении) [3, с. 96].

На основании изученного теоретического материала автор анализирует коммуникативные технологии в рунете на примере сайта «В Контакте».

В Контакте — крупнейшая в Рунете социальная сеть. Изначально данный ресурс позиционировал себя в качестве социальной сети для студентов и выпускников российских вузов, позднее став современным, быстрым и эстетичным способом общения. В феврале 2011 года ежедневная аудитория социальной сети превышала 23 миллиона человек.

Ежедневно ресурс посещает от 4 500 000 человек и более. Около 80 % посетителей проживают в России. 41 % посетителей — из Москвы, 26 % — из Санкт-Петербурга. 17 % посетителей младше 19 лет, 32 % — от 19 до 25 лет, 10 % — от 25 до 35 лет) [5].

Сайт «В контакте» предоставляет зарегистрированным пользователям следующие возможности.

Искать других зарегистрированных пользователей сайта по имени, фамилии, дате рождения, городу проживания, школе (и году выпуска), вузу (факультету и году выпуска) и месту работы.

Добавлять друзей. Найденного знакомого пользователь «В контакте» может добавить в список своих друзей. Для добавления знакомый должен дать свое согласие, после чего пользователи становятся взаимными «друзьями».

Просматривать информацию о друзьях и знакомых. Если информация (или ее часть) не определена владельцем как приватная, любой пользователь «В контакте» может ее просматривать.

Обмениваться сообщениями. Пользователи могут оставлять друг другу как личные сообщения, так и открытые, для общего доступа. Сообщения могут быть текстовыми, графическими или «графити» — нарисованными пользователями прямо на сайте.

Размещать фотографии, аудиофайлы и видеоролики. На фотографиях можно выделять присутствующих друзей и ссылаться на их профили. Также особенность «В контакте» заключается в отсутствии ограничений на количество загружаемых фотографий, аудио- и видеофайлов. Это привело к тому, что сайт стал одним из крупнейших в Рунете хранилищ аудиофайлов и видеоклипов.

Писать заметки. Раздел «Мои заметки» можно условно назвать блогом пользователя. Друзья могут оставлять свои комментарии к заметкам.

Создавать новые группы, а также просматривать список групп, в которых состоит пользователь. Внутри группы общение похоже на форум: можно создавать свои темы и добавлять комментарии. Вступив в группу, пользователь получает возможность приглашать туда других участников «В контакте».

Организовывать встречи и приглашать друзей принять в них участие. Также в разделе «Мои встречи» доступен календарь, куда занесены все принятые пользователем встречи, а также отмечены дни рождения всех его друзей.

Узнавать новости. В разделе «Мои новости» доступны все обновления профилей друзей: новые фотографии, видео, заметки, открытые темы, добавленные друзья. Также можно узнать, в какие группы вступил друг и в каких встречах он планирует принять участие.

Изменять настройки. Многие пользователи опасаются, что, оставляя информацию о себе на сайте, их личные данные становятся общедоступными. По увлечениям участника, списку его встреч и друзей, по фотографиям (в том числе по тем, на которых пользователь был отмечен другими людьми), читатель может получить подробное представление о пользователе. Для того чтобы этого избежать, создателями «В контакте» были предложены настройки, регулирующие приватность тех или иных типов данных. Для девяти типов данных (фотографии, заметки и др.) можно отдельно указывать тип лиц, которым разрешен доступ к информации. Это могут быть все пользователи, только друзья, только вуз или только владелец профиля.

Подводя итог, нужно отметить важность коммуникативных технологий в социальной сети ВКонтакте. К настоящему моменту эта сеть не дает большой прибыли на российском рынке, но для бизнеса с долгосрочной перспективой считается важным уже сейчас входить в эту социальную сеть. По прогнозам маркетологов, в течение нескольких лет, именно эта сеть должна занять в Рунете сильные позиции, и возможно станет одним из самых важных инструментов для работы компаний в социальных сетях. Немаловажен для бизнеса и тот факт, что данная сеть имеет понятные и предсказуемые правила внутренней корпоративной «игры», и её коммуникативный потенциал более функционален для организации бизнес-представительств [4, с. 42].

Многие компании оптимизируют свои маркетинговые стратегии и превращают свои аккаунты в ВКонтакте в систему управления взаимоотношениями с клиентами. Специалисты CRM (англ.: CRM — Customer Relationship Management System) считают, что позитивный онлайн WOM (англ.: word of mouth) порождает лояльных клиентов [5].

ВКонтакте предоставил возможность «лёгкого общения» между компанией и клиентом. А пользовательский профиль, в свою очередь, дает возможность узнать больше информации о клиенте, и более чётко определить целевую аудиторию. Так же ВКонтакте позволяет мгновенно устанавливать личный контакт с потенциальными потребителями, и укреплять личные отношения с уже существующими клиентами. С точки зрения пользователей, когда они заходят на профиль бренда ВКонтакте, они оказываются в кругу друзей, которые делятся интересной и новой.

По причине того, что ВКонтакте все таки ориентирован на общение, а не на продажи, основная задача здесь — выстраивание отношений, коммуникативная активность, т. е. PR-коммуникации, а также формирование потребительской лояльности к бренду.

Литература

1. *Бориснёв С. В.* Социология коммуникации / С. В. Бориснёв. М. : Юнити-дана, 2009. — 183 с.
2. *Хайкин В. Л.* Активность в структуре поведения индивида // Мир психологии. — 2000. — № 11. — С. 242–250.
3. *Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики* // Материалы международной научно-практической

- конференции. Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 7. М. : НИУ ВШЭ, 2011. — 160 с.
4. СтатистикаВКонтакте.Ru // IT-сообщество. — Режимдоступа: <http://habrahabr.ru/post/30820/> (дата обращения: 01.04.2014).
5. The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats // Internet Usage Statistics. — Режимдоступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 01.04.2014).
6. Internet Forrester Research // — Global research service. — Режим доступа: <http://www.forrester.com/Research/Documen/Excerpt.html>. (дата обращения: 03.04.2014).

Т. А. Кутенева, Е. В. Тырышкина

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Профессиональный язык PR-специалиста как элемент развития человеческого капитала

В России сфера PR начала развиваться сравнительно недавно, в связи с этим происходит активное освоение предметного поля данной сферы: интенсивное вхождение PR-терминов и адаптация их к российской почве, а также заимствование лексических единиц из журналистики, политологии, социологии и других наук. Данные процессы указывают на то, что связи с общественностью являются междисциплинарной наукой. Основу сферы PR, как и любой другой профессиональной сферы, составляет терминология. Интерес представляют закрепившиеся в профессиональной речи специалистов по связям с общественностью PR-термины, их семантические особенности.

Целью исследования является выявление и сопоставление понятийного содержания PR-терминов в учебной литературе, специализированных и толковых лексикографических источниках, а также в профессиональной речи. Материалом исследования послужили толкования PR-терминологии из учебных пособий по PR и рекламе,