

Интернет – коммуникации как средство продвижения: понятие, структура, специфика

Никифорова Наталья Ивановна, кандидат социологических наук, доцент
Нижекамский химико-технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «КНИТУ»

В данной статье рассматривается понятие интернет – коммуникации, а также основные характеристики, которые закладывают различные авторы в данное понятие. Данный термин подчеркивает характеристику и сущностные особенности протекания коммуникативного процесса, важнейшими составляющими которого являются: коммуникативные цели, электронный характер средства коммуникации, мультимедийная форма представления информации. Определены специфические черты, отличающие интернет – коммуникации от традиционных средств массовой информации, что формирует специфическую информационную среду. Информационная среда является посредником между отправителем и получателем информации, которая модифицирует взаимодействие, когда оба участника диалога становятся как отправителями, так и получателями. В рамках данной модели процесс передачи информации создает особую информационную среду, которая воспринимается участниками диалога вместе с информацией. Это дает возможность построить новую виртуальную основу для продвижения. Таким образом, стремительное развитие информационных технологий приводит к значительным изменениям методов продвижения в Интернете. Традиционные методы продвижения теряют свою актуальность и заменяются новыми методами интернет – продвижения.

Ключевые слова: интернет - коммуникации, информационная среда, продвижение.

Социальная роль интернет – коммуникаций усиливается с развитием информационного общества, следствием чего является появление новых методов продвижения. Новые коммуникативные возможности формируют новые инструменты и каналы взаимодействия с целевыми группами общественности. Поэтому успех деятельности во многом зависит от эффективного использования современных информационных технологий, что значительно повышает конкурентные преимущества.

Возрастающая роль интернет – коммуникаций отражается в общей направленности развития средств распространения информации, которая выражается в переходе от односторонней к двухсторонней модели коммуникации. Коммуникации посредством Интернета расширяют возможности аудитории, которая может не только реагировать на информационное воздействие, то есть осуществлять обратную связь, но и контролировать содержание информации, участвовать в постановке проблемы для обсуждения, обмениваться мнениями, то есть использовать интерактивные возможности.

Интернет как уникальный канал, как среда коммуникации формирует соответствующий понятийно-категориальный аппарат.

В определении понятия интернет – коммуникаций отсутствует единообразие. Терминология, используемая авторами, при описании феномена общения в сети Интернет многообразна. От компью-

терно – опосредованной коммуникации [1, 2, 3, с.445-455] до виртуального дискурса [4] и электронного общения [5]. Подобное многообразие объясняется усилением значимости Интернета в жизни отдельного человека и всего общества в целом. Однако зачастую данные понятия используются как взаимозаменяемые.

Так А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская [6, с.431-460] кроме термина «интернет – коммуникации» также используют понятия «сетевая коммуникация», «виртуальная коммуникация». Например, К.В. Овчарова считает тождественными интернет – коммуникациям такие понятия как «компьютерный дискурс», «интернет – дискурс» поскольку все они представляют «коммуникативные действия, связанные с обменом информацией и общением между людьми посредством компьютера». [7]

В 2009 году Е.И. Горошко провела исследование по выпадающим ссылкам в поисковой системе Google понятийного ряда «электронный дискурс», «электронная коммуникация», «интернет – коммуникация» и «компьютерно – опосредованная коммуникация». Результаты показали, что по количеству использования лидирует понятие «электронная коммуникация».[8, с. 445-454]

Повторив, упомянутое исследование в 2018 году мы получили следующие результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Количество упоминаний понятий в поисковой системе Google

Понятие	Данные по Е.И. Горошко на 2009 г.	Данные по запросу на 2018 г.
электронный дискурс	41500	4390
электронная коммуникация	4280000	9180
интернет - коммуникаций	1920	37500
компьютерно - опосредованная коммуникация	1270	4400

Результаты поиска показали, что понятие «электронный дискурс» употребляется реже других.

Количество упоминаний понятия «электронная коммуникация» снизилось на 85%. Термин «компью-

терно-опосредованная коммуникация» стал употребляться чаще в 42 раза.

Однако лидером по количеству употреблений является термин «интернет - коммуникация»

Таблица 2 – Термины, описывающие взаимодействие в сети Интернет

Термин	Англоязычная версия	Авторы	Примечание
Интернет – коммуникация	Internet communication	Горошко Е.И., Галичкина М.С., Рыжков и др.	
Компьютерная коммуникация	Computer communication	Прончев Г.Б., Бухтиярова И.Н., Фесенко В.В.	Исключает из коммуникационного процесса мобильные устройства
Виртуальная коммуникация	Virtual communication	Бергельсон М.Б.	Интернет-среда не является обязательным условием
Компьютерно-опосредованная коммуникация	Computer-mediated communication	Волкова Е.В., Розина И.Н.	Исключает мобильные устройства, Интернет-среда не является обязательным условием
Сетевая коммуникация	Network communication	Волошин Е.В.	Интернет-среда не является обязательным условием
Электронная коммуникация	Electronic communication	Макаров М.Л., Школовская М.С., Смирнов	Интернет-среда не является обязательным условием

Данный термин подчеркивает характеристику и сущностные особенности протекания коммуникативного процесса, важнейшими составляющими которого являются: коммуникативные цели, электронный характер средства коммуникации, мультимедийная форма представления информации.

Основными характеристиками, заложенными различными авторами в понятие «интернет – коммуникации» являются: перевод индивидуального процесса передачи информации в социально значимый процесс, непосредственная связь с техническим

каналом общения, а также охват всех форм социальной коммуникации.

Таким образом, понятие «интернет – коммуникации» имеет широкое значение, которое описывает социально обусловленный процесс не только межличностного, но и массового взаимодействия и является базовой категорией.

При изучении такого сложного явления как интернет – коммуникации исследователи прибегают к методу классификации по различным основаниям, что является основой для структурирования интернет – коммуникаций. [9, с. 100-102]

Таблица 3 - Классификация интернет – коммуникаций

по типу субъекта	общение реальных субъектов	электронная почта, sms – сообщение, электронная рассылка и т.д.
	общение между реальным и иллюзорным партнером	компьютерные игры, веб – сайт и т.д.
	общение между воображаемыми партнерами	взаимодействие компьютерных агентов, с DNS – серверами и т.д.
по наличию обратной связи	интерактивные	социальные сети, Skype, электронная почта и др.
	без обратной связи	рекламная интернет - коммуникация
по бюджету	платные	рекламная интернет - коммуникация, форумы и др.
	бесплатные или малобюджетные	электронная почта, вебинары и др.
по степени вовлеченности	без вовлечения	реклама
	средняя вовлеченность	видео-ресурсы, форумы
	высокая вовлеченность	игры в Интернете и др.
по продолжительности воздействия на целевые аудитории	не продолжительные	платные интернет - ресурсы
	продолжительные	Интернет – форумы, социальные сети, блоги, новостные ресурсы и т.д.

Возрастающая роль интернет – коммуникаций отражается в общей направленности развития средств распространения информации, которая выражается в переходе от односторонней к двухсторонней модели коммуникации. Коммуникации посредством Интернета расширяют возможности аудитории, которая может не только реагировать на информационное воздействие, то есть осуществлять обратную связь, но и контролировать содержание информации, участвовать в постановке проблемы

для обсуждения, обмениваться мнениями, то есть использовать интерактивные возможности. Г. Лассвэл назвал двусторонними коммуникации, которые предоставляют возможность отправлять и получать сообщения.

Общими специфическими чертами интернет – коммуникаций независимо от тематики, времени и ресурсов являются:

1.Формирование особой социальной структуры по формальным («гость», «новичок» и др.) и нефор-

мальным («авторитет», «звезда») позициям, которая является основой для появления групповых ожиданий и стереотипов поведения.

2. Регулирование внутреннего и внешнего взаимодействия путем целенаправленного создания в рамках интернет – сообщества системы ценностей, установок и норм поведения.

3. Неустойчивость интернет – сообщества как социальной группы в связи с отсутствием индивидуальных межличностных контактов.

4. Снижение роли социального положения ведет к сглаживанию межкультурных, социально-личностных и других различий, то есть к уравниванию социального, образовательного и материального статусов.

5. Создание условий для ускорения групповых процессов в отличие от реальных социальных групп.

6. Снятие коммуникативных барьеров, что влечет снижение ответственности, потерю чувства реальности и ощущение безнаказанности.

Спецификой интернет – коммуникаций в отличие от традиционных средств массовой информации является наличие интерактивного взаимодействия, которое формирует специфическую информационную среду.

Информационная среда является посредником между отправителем и получателем информации, которая модифицирует взаимодействие, когда оба участника диалога становятся как отправителями, так и получателями.

Другой спецификой интернет – коммуникаций является их многонаправленность, когда каждый участник диалога может обращаться к каждому отдельному абоненту или их группе.

В рамках данной модели процесс передачи информации создает особую информационную среду, которая воспринимается участниками диалога вместе с информацией. Это дает возможность построить новую виртуальную основу для продвижения организации.

Основными видами коммуникационного взаимодействия в рамках данной модели являются:

1. Взаимодействие пользователей со средой Интернета и исследование информационного содержания, используя навигационное программное обеспечение.

2. Представление пользователями информации о себе, своих потребностях, участие в обсуждении и т.д.

3. Взаимодействие организаций со средой Интернета и исследование информационного содержания, используя возможности собственного веб-сайта или других веб-серверов.

4. Прямое взаимодействие организаций и потребителей.

Таким образом, модель интернет – коммуникаций предоставляет расширенные возможности взаимодействия организации и потребителя.

Литература:

1. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.;
2. Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. - М.: Логос, 2005. - 437 с.;

Стремительное развитие информационных технологий приводит к значительным изменениям методов продвижения в Интернете. Традиционные методы продвижения теряют свою актуальность и заменяются новыми методами интернет – продвижения.

Нарастающая популярность социальных сетей привлекает внимание организаций к этому ресурсу. Методов продвижения средствами интернет – коммуникаций становится больше.

Продвижение сайта организации в социальных медиа привлекает на сайт посетителей блогов, социальных сетей и т.п. Данный метод продвижения можно реализовать по трем направлениям:

1. оптимизация (изменение) сайта;
2. маркетинг в социальных сетях;
3. реклама в социальных сетях.

Правилами продвижения сайта в социальных сетях являются: повышение ссылочной популярности, упрощение добавления контента с сайта в социальные сети, привлечение входящих ссылок, поощрение создания сервисов, использующих контент.

Техническим мероприятием, направленным на преобразование контента сайта, является оптимизация под социальные сети. Целью такой оптимизации является упрощение использования контента сайта в сетевых сообществах.

Преимуществом продвижения в социальных сетях является больший эффект от размещения ссылок на ресурс организации.

Одними из наиболее эффективных средств продвижения являются вирусные маркетинг и реклама. Основным принципом данных методов продвижения является поощрение потребителей передавать информацию от одного человека к другому, причем важным является добровольная основа взаимодействия.

Веб – семинары, веб – конференции, веб – тренинги также являются методами продвижения, способствующими улучшению имиджа организации, и являются эффективными способом передачи информации потребителям о товаре или услуге.

Дополнительными преимуществами проведения веб – конференций является длительность хранения информации в архиве сайта и возможность ознакомления с материалами конференции потребителем в удобное для него время.

Относительно новой площадкой для рекламы стали мобильные приложения, при помощи которых можно установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией.

Таким образом, Интернет принципиально изменил способы коммуникации, объединив в себе интерактивность, гипермедийность и возможность построения индивидуального взаимодействия.

Интернет – коммуникации стали новой информационной средой и одновременно рынком с огромным количеством потенциальных потребителей

3.Горошко Е.И. К уточнению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения // Образовательные технологии и общество. – 2009. – Т. 12. - №2. – С. 445-455.

4.Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 476с.; Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2004. – 189 с.

5.Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. – М.: Издательство ЛИКИ, 2010. – 256с.

6.Белинская Е.П. Современные исследования виртуальной коммуникации / Е.П. Балинская, А.Е. Жичкина // В кН.: Образование и информационная культура. – М.:ЦСО РАО, 2000. – С. 431-460.

7.Овчарова К.В. Компьютерные чаты в интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. Наук: 10.02.19. Краснодар, 2008. – 26 с.

8.Горошко Е.И. К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения // Образовательные технологии и общество. – Казань, 2009. – Т.12, № 2 – с. 445-454.

9.Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет – коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. – 2013. - №6. – с. 100-102.