М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

КОРПОРАТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье на основе новейшего эмпирического материала сформулированы теоретические основания изучения корпоративной коммуникации в Интернете, введен понятийный аппарат. Автор в ходе исследования отмечает принципиальное изменение характеристик связей с общественностью (СО) и формирование новых принципов их деятельности в Сети. Основное внимание уделено изучению таких корпоративных ресурсов, как электронная почта и сайт, которые являются одновременно инструментами и средой коммуникации. В работе выявлено, что особое значение приобретает профессиональная этика как базовый критерий эффективности интернет-коммуникации СО.

Ключевые слова: *веб 2.0, субъект-субъектная модель коммуникации, транспарентность, интерактивность, интернет-этика, викиномика, корпоративная интернет-коммуникация, типология, электронная почта, инструментальный уровень, коммуникативный уровень, сайт, конвергенция, репутация.*

In the article the theoretical basis of studying corporate communication in the Internet and the conceptual apparatus based on the latest empirical materials are formulated. The author notes the fundamental changes in the characteristics of Public Relations and development of their new principles in the Internet. The author focuses on the study of corporate resources, such as e-mail and website, which are both the tools and environment of communication at the same time. It is found the special importance of professional ethics as basic criteria for the effectiveness of PR in the Internet.

Key words: *Web 2.0, a subject-to-subject model of communication, transparency, interactivity, Internet ethics, Wikinomics, corporate web communication, typology, e-mail, website, instrumental level, communication level, convergence, reputation.*

Корпоративная интернет-коммуникация: парадигмы функционирования и основные понятия

Интернет[1] в системе связей с общественностью корпорации занимает все более значимое место, данная тенденция будет развиваться, поскольку сегодня именно коммуникация в Сети в условиях

[1] Интернет (англ. Internet) — глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 — Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду.

растущего потенциала наиболее актуальных человекоориентированных стратегий бизнеса, органических стратегий развития связей с общественностью предоставляет максимально эффективные возможности для формирования взаимодействия между компанией и ее целевыми аудиториями (ЦА).

Интернет-коммуникацию эксперты назвали наиболее перспективным направлением связей с общественностью в 2011 г., несмотря на то, что чистая прибыль, полученная от данного направления за минувший год, не превышала 5—15%. Интенсивный — свыше 10% — рост в сфере СО в Интернете ожидается в связи с увеличением количества проектов, расширением инструментария связей с общественностью и, конечно, с развитием технологий[2].

Использование Интернета в СО возможно в соответствии с его техническими параметрами аппаратного и программного уровней, которые формируют уровень коммуникационный. Нейтральность технологий обуславливает амбивалентную природу интернет-коммуникации, которая может быть в зависимости от цели как конструктивной, так и деструктивной. Технологические характеристики Сети — уникальны, обусловленные ими коммуникативные возможности — также; подобные не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: Интернет — особый вид, средство, канал, среда социальной виртуальной коммуникации.

Обозначим наиболее существенные для связей с общественностью коммуникативные свойства Интернета. Основой концепции веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации и трансляции информации, в том числе институциональной, является веб-гипертекст, который дает априорную возможность создания максимально содержательного и эмоционально насыщенного конвергентного сообщения (текста и мультимедиа), равноправного привлечения адресантов коммуникации к соавторству в его создании, приобщения к транслируемым ценностям, что в итоге ведет к повышению лояльности получателя корпоративной информации, то есть гипертекст является важным условием формирования у целевой аудитории корпоративной комлицитности/причастности.

Уникальной отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно интернет-средой (несомненно, с учетом того, что программное обеспечение (ПО) для данной интеракции разрабатывается программистами), то есть фактически Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, что в истории коммуникации происходит

[2] Материалы конференции Digital Brand, 7—8.06.2011. Режим доступа: www.digital-branding.ru

впервые (автор зафиксировал в Интернете появление принципиально новой модели коммуникации — мультисубъектной, MS-модели).

Отметим также интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме, транспарентность, мгновенное расширение аудитории до глобальных масштабов, низкую стоимость коммуникации и многое другое, что является принципиальным преимуществом Интернета для связей с общественностью.

Технологическая эволюция веб, появление так называемого формата 2.0 привели, с нашей точки зрения, к коммуникативной революции. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает развитие персональной коммуникации и ресурсов; распространение горизонтальных однородных (гомогенных) информационно-коммуникационных потоков формирует неиерархический дискурс. Коммуникации стали по-настоящему многосторонними («многие-с-многими»), коллаборативными[3]. Пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации. Субъект-субъектная модель (S2S-модель), например, в так называемых социальных медиа меняет привычные способы коммуникации корпорации: целью становится не информирование, а вовлечение аудитории во взаимодействие[4].

Появление субъект-субъектной модели влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникантов — и указанная перемена является принципиально новой для глобальной публичной сферы и профессиональной деятельности корпораций и корпоративных СО.

Виртуальность, появление возможностей совершенно произвольного конструирования личности коммуниканта (профиля пользователя) обуславливают необходимость четкой этической регламентации профессиональной деятельности в Сети, что не всегда оценивается с современных позиций. Так, например, М.В. Гундарин считает, что в Интернете «успех public relations кроется в том, что мы должны сами выйти навстречу пользователю и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Вот владению такими “виртуальными масками” и должны учиться пиарщики настоящего и будущего» [Гундарин, 2009, с. 234]. Очевидно,

---

[3] Ранее коммуникации были иерархические, неравноправные/гетерогенные: разработчик—пользователь, автор—читатель.

[4] Вовлеченность (англ. engagement) — новый показатель современных интегрированных коммуникаций, оценивается по размеру сообщества бренда, количеству «лайков», количеству скаченных приложений и времени, проведенного аудиторией в общении с брендом и брендированным контентом.

что манипулирование в любой форме, общение под личиной «виртуальной маски», а не с позиций реального человека мы не относим к деятельности СО (к тому же в условиях транспарентности и субъект-субъектности коммуникации в Интернете подобный обман в любой форме будет обнаружен аудиторией).

Интернет сформировал новые условия создания добавленной стоимости, корпоративных ценностей, для обозначения которых введен термин «викиномика» (англ. wikinomics — wiki — быстрый (с гавайского) и economics — экономика). Предпосылками формирования викиномики стала технологическая и коммуникационная интернет-революция, благодаря которой стали возможны прозрачность бизнеса, пиринговое участие в бизнес-процессах всех акторов (англ. peer production, peer model — пиринговое производство, пиринговая модель, от peer — равный), активное участия в корпоративной коммуникации целевых аудиторий, просьюмеров (англ. prosumer — professional/produser и consumer — профессионал, производитель и потребитель в одном лице), появление так называемых предприятий в формате 2.0, организованных и управляемых не вертикально, а горизонтально. Новая философия экономики заключается в том, что «при помощи производства на равных мы сможем более эффективно и результативно, чем когда-либо ранее, использовать человеческие навыки, интеллект и мастерство» [Тапскотт, Уильямс, 2009, с. 38].

Таким образом, парадигмы интернет-коммуникации существенно отличаются от традиционных классических моделей функционирования корпорации как иерархически организованной деятельностно-коммуникационной структуры и связей с общественностью как вертикальной системы управления социальными акторами. Фактически Интернет, формируя уникальные коммуникационные возможности для производственной и профессиональной коммуникационной СО-деятельности, создает и проблемную зону, потенциальное поле конфликтов, что требует преодоления как с научно-теоретической, так и с научно-практической позиций.

Общетеоретические научные исследования корпоративных интернет-ресурсов ввиду молодости данной сферы пока не носят систематический характер, отсутствуют эмпирическая база для серьезного анализа, четкий понятийный аппарат, однако это направление, несомненно, перспективно.

Одна из первых классификаций интернет-ресурсов «профильного спектра для ПР-специалистов», предложенная А. Чупаловым [Чупалов, 1997, с. 9—12], такова: «контент-проекты (интернет-СМИ, тематические сайты, отраслевые сайты, поисковики и порталы), On-Line-сервисы (бесплатные и платные сервисы, системы создания

и хостинга сайтов), интернет-услуги (веб-разработчики, дизайн-студии, провайдеры, хостинг-провайдеры), электронная коммерция (магазины, их системы, платежные системы, специализированные службы доставки), бренд, перенесенный из off-line». Предложенная классификация частично представляет ресурсы для СО, частично для маркетинговых коммуникаций.

Авторы петербургской школы PR среди «основных технологий, делающих работу специалиста по связям с общественностью в Сети эффективной» [Связи с общественностью как социальная инженерия, 2005, с. 246], называют: электронную почту, проведение маркетинговых и социологических исследований, корпоративный веб-сайт, работу с представителями СМИ, т.е. происходит смешение понятий программного обеспечения, интернет-ресурса, направлений и технологий деятельности связей с общественностью.

В первой отечественной работе, посвященной новейшим реалиям «PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0», авторы собрали достаточно обширный эмпирический материал, и теоретические парадигмы, в частности классификация коммуникационных характеристик различных итераций веб, представлены как таковые, что обуславливает корректные выводы, в частности, в отношении традиционных оффлайновых моделей СО и моделей веб-коммуникации [Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010, с. 9—10].

Проблему смешения понятий в области корпоративных интернет-коммуникаций и ресурсов решает введение автором в рамках данной статьи базового понятийного аппарата [Шилина, 2011]. Итак, интернет-технология есть совокупность конкретных технических средств, программного обеспечения, дающих возможность функционирования определенных интернет-ресурсов. Предметно-функциональная классификация интернет-коммуникации как научного объекта, основанная на технологических и коммуникационных особенностях, возможна следующая: деление на ресурсы и коммуникационные кампании. Интернет-кампания связей с общественностью есть реализация на базе определенных интернет-ресурсов стратегической программы институциональных коммуникаций. Интернет-ресурс есть определенный вид проявления определенной сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением. Корпоративный интернет-ресурс в системе связей с общественностью есть вид проявления сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением, созданный для решения институциональных задач бизнеса и СО в конкретной целевой аудитории как в сети, так и off line. (В силу специфики Интернета как коммуникационной среды и технического средства интернет-

ресурсы суть одновременно и объекты, и среда функционирования связей с общественностью; подобный дуализм присущ только интернет-ресурсам в арсенале СО корпорации.)

В Интернете функционируют два типа ресурсов (с технологической точки зрения): электронная почта и веб-сайт и их разновидности[5]. В настоящее время наиболее распространенными интернет-ресурсами в арсенале связей с общественностью являются: электронная почта и ее разновидность — почтовая рассылка в различных формах (например, дискуссионные листы); многообразные сайты: корпоративные, персональные страницы, а также блоги, подкасты, видеоподкасты как виды публичной индивидуальной коммуникации, конференции, форумы и чаты, газеты для внутренних и внешних аудиторий. Корпорации реализуют коммуникационные программы связей с общественностью не только на корпоративных, но и на автономных площадках, например в социальных сетях, блог-хостингах, а также в 3D-мирах, играх и т.д.[6] Перспективным направлением развития интернет-коммуникации СО является их конвергенция.

Обозначим структурно-функциональную типологию ресурсов и кампаний связей с общественностью в Интернете: по аудитории — внутренние, внешние; по целям и задачам — имиджево-презентационные, лоббистские[7]; по реализации — институциональные, пользовательские; по авторству — персональные, мультиперсонные; по масштабу коммуникации — национальные, интернациональные; по уровню коммуникации — индивидуальные, групповые, массовые; по охвату аудитории — глобальные, локальные, интерлокальные; по характеру институциональности — официальные, неофициальные; по характеру кода — конструктивные, деструктивные; по вектору навигации — горизонтальные, вертикальные.

Электронная почта как ресурс корпоративной коммуникации связей с общественностью

Электронная почта (англ. e-mail или email, сокращение от electronic mail — электронная почта) — способ передачи гипертекстовой информации в компьютерных сетях. Электронная почта (изо-

---

[5] Существуют и так называемые антиресурсы с деструктивной информацией; в практике связей с общественностью наиболее часто создаются антисайты и антиблоги.

[6] В данной статье рассматриваются корпоративные интернет-ресурсы, официально принадлежащие корпорации, с корпоративными интернет-адресами.

[7] Первый тип есть инструмент и ресурс общественных связей, второй носит рекламный или антирекламный характер (например, сайт и антисайт, блог и антиблог).

бретена в 1971 г. в США, в России появилась в 1990 г.[8]) в связи с преимущественным использованием Интернета распространена в основном в веб-системе[9]. По характеру, тематике, стилю общения почта выполняет общие функции деловой переписки: официальной (формальное общение), полуофициальной (рабочие моменты неформального общения), неофициальной (общение как деловое, так и личное).

Сегодня электронная почта — «один из наиболее широко используемых способов деловой и личной коммуникации в Internet»[10] во всем мире.

Количество корпоративных почтовых ящиков на порталах и вне их неизвестно, однако можно предположить с большой долей вероятности, что с ростом числа компаний, расширением их присутствия в Сети растут и объемы корпоративной почты.

Массовое распространение почты вызвано не только технической доступностью применения, многомерным характером передаваемой и получаемой информации, комплексными ее параметрами. Почта, даже официальная, может стать средством самовыражения индивида, что вполне отвечает тенденциям роста индивидуально-личных коммуникаций и потребностей в личностном самовыражении в современном дискурсе, в том числе корпоративном. Почта позволяет сделать официальное, полуофициальное, неофициальное корпоративное общение персонализированным и эмоциональным, что важно в индивидуальных корпоративных коммуникациях и на уровне институционального общения, поскольку современная бизнес-коммуникация развивается в рамках человекоориентированных стратегий. Индивидуальность, столь важная для современного человека, проявляется в творческом структурировании информации благодаря совершенствованию технических возможностей Интернета.

Электронную почту не так давно даже ведущие специалисты рассматривали как «небаннерное средство рекламы» [Гундарин,

---

[8] Специалисты компании «Демос» разработали электронную почту с использованием Интернета для компьютеров, соединяемых телефонными каналами связи. Это была первая компьютерная сеть союзного масштаба «Релком» (датой основания считается 1 августа), к которой подключились компьютеры научных учреждений Москвы, Ленинграда, Новосибирска, Киева. 28 августа 1990 г. был проведен первый сеанс модемной связи советского компьютера в Курчатовском институте с терминалом в Университете Хельсинки с целью организации регулярного канала передачи почты по Интернету (с повременной оплатой телефонного соединения).

[9] Существуют и альтернативные варианты в других сетях. Например, почта есть в сети Фидонет (англ. Fidonet — предположительно, сеть названа автором в честь собаки по кличке Фидо — аналога Шарика в русскоязычной практике) существует аналог, именуемый нетмейл (англ. netmail — сетевая почта).

[10] Эффективная коммуникация: история, теория, практика. Словарь-справочник. М., 2005. С. 875.

2009, с. 243]. Сегодня коммуникационными преимуществами корпоративной электронной почты в работе по развитию связей с общественностью являются: индивидуальность коммуникации, прямая (буквально адресная) работа с каждым человеком в любых целевых аудиториях; возможность выстраивания адресной интерактивной индивидуальной коммуникации с любым количеством коммуникантов в онлайновом режиме; постоянная корректировка и оптимизация характеристик коммуникации в зависимости от любых нюансов реакции, изменений запросов, потребностей адресата коммуникации; психологически комфортный режим коммуникации (электронная корреспонденция может быть прочитана и отправлена в удобное для получателя время, то есть даже асинхронная коммуникация становится эффективной).

Цели электронной почты как формы институциональных обращений связей с общественностью — вовлечение в сферу интересов корпорации, оптимизация решения бизнес-задач, инкорпорирование благодаря повышению и поддержанию уровня информированности целевой аудитории о корпорации, создание и поддержание у целевых аудиторий (ЦА) адекватного положительного впечатления о корпорации, формирование положительной репутации корпорации, приращение паблицитного капитала.

Вся информация электронной почты фактически может быть расценена как корпоративная информация связей с общественностью, поскольку ее адресант — представители корпорации. Однако все ли сообщения электронной почты являются таковыми? Рассмотрим сообщения электронной почты[11] в системе корпуса обращений связей с общественностью. Сравним схемы функционирования корпоративной электронной почты (А) и почты как инструмента СО (Б).

Схема А
К>СЭП>КИ>(КН)>ОКИ>(ОКН)=НИ

Схема Б
К>КССО>КИСО>СЭП>КОСО>(СМИ)>отклик,обратная связь>НКИ>НКР

К — корпорация, СЭП — сообщение электронной почты, КИ — корпоративная информация, КН — корпоративная новость тождественна по сути СО-обращению, ОКИ — обмен корпоративной информацией, ОКН — обмен корпоративными новостями, НИ —

[11] Сообщения электронной почты могут быть представлены в виде тела письма и приложений, которые передаются в условно-вербальном или мультимедийном форматах. Тело письма может содержать текстовые данные и мультимедийные включения, гиперссылки, однако принято объемные гипермедийные файлы включать в приложения к почте.

новая информация, И — информация; КССО — корпоративная служба СО, КИСО — корпоративная СО-информация, КОСО — корпоративное обращение СО, СМИ — средства массовой информации, НКИ — новый корпоративный имидж, НКР — новая корпоративная репутация.

Таким образом, потенциал корпоративной электронной переписки для связей с общественностью высок, однако поскольку главное отличие сообщения связей с общественностью — достижение запланированного конкретного профессионального результата, — то не все корпоративные письма можно отнести к разряду сообщений СО в полной мере. Адекватно использовать потенциал каждого корпоративного электронного письма как инструмента связей с общественностью и переписку как среду корпоративных СО — одна из наиболее существенных профессиональных задач корпоративной коммуникации.

Отметим: функционирование электронной почты как ресурса связей с общественностью обуславливается четко регламентированными правилами переписки, зафиксированными в корпоративных кодексах этики, протокола, системе корпоративной идентификации, фирменного стиля оформления писем и т.д., создание которых входит в обязанности службы по связям с общественностью. Фактически включение каждого сотрудника в почтовую коммуникацию носит двухуровневый характер: обязательное освоение формальных правил корпоративной переписки (инструментальный уровень) и лишь затем обмен сообщениями по почте (коммуникационный уровень).

Внутренняя почта как инструмент связей с общественностью

Типологически (по направленности на аудиторию и функциям) электронную почту корпорации предлагаем подразделить на внешнюю и внутреннюю.

Цели развития связей с общественностью во внутренней аудитории (сотрудники) — создать лояльный, нацеленный на конечный результат деятельности коллектив, креативную команду; задачи в рамках современных человекоориентированных стратегий — выявить и развить потенциал сотрудника, направить на реализацию целей бизнеса; личностно мотивировать; приобщить к миссии, ценностям компании, интегрировать в корпоративную культуру; а также создать и поддерживать конструктивные разноуровневые коммуникации внутри компании.

Функционально почта во внутренних коммуникациях позволяет оперативно связываться с сотрудниками всех подразделений ком-

пании; обеспечивает коллективную работу над проектами, ускоряя деловые процедуры; делает внутренние связи как по горизонтали, так и по вертикали доступными, демократичными; позволяет оперативно мобилизовывать коллектив; развивает межличностные коммуникации; формирует лояльность и приверженность корпоративным ценностям; вносит живые интонации в офисное общение, жизнь коллектива. Связи внутри компании благодаря почте поддерживаются даже при условии территориальной удаленности подразделений.

В итоге электронная переписка, формируя современные корпоративные коммуникации, помогает повышать вовлеченность в производственные процессы как формально, так и неформально. Поскольку корпоративные ценности усваиваются легче на эмоциональном уровне, вероятность повышения лояльности, улучшения производственных результатов гораздо выше, чем во всех прочих случаях. Так, общеизвестен факт обсуждения, в первую очередь по электронной почте, корпоративного этического кодекса компании ТНК внутри и между подразделениями, которые находятся по всей стране, и его внедрения, что изменило общее информационно-коммуникационное поле внутри компании[12].

Известно: чем выше стандарты ведения бизнеса в компании, тем выше самооценка каждого сотрудника как члена корпорации, а корпоративная почта как личный ресурс коммуникации в состоянии продемонстрировать индивидуальные грани корпоративного имиджа (потому излишняя стандартизация, формализация подобных коммуникаций вряд ли уместна).

В переписке требуется следовать принятой в корпорации культуре, сетевому этикету; не стоит пренебрегать корпоративными стандартами по оформлению писем, стилистике, о которых службам по связям с общественностью и по персоналу следует уведомить каждого сотрудника, разъяснив важность общего корпоративного стиля ведения переписки для создания и поддержания определенного образа компании во внешнем и внутреннем информационных пространствах.

Внешняя почта как ресурс связей с общественностью корпорации

Особенности внешней почты, которые могут и должны использовать специалисты связей с общественностью, более многообразны: внешняя электронная почта используется по прямому назначению как оперативный и дешевый канал информирования, коммуникации с партнерами, клиентами, коллегами по бизнесу

[12] Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 50 лучших проектов. М., 2004. С. 181.

и как открытый массовый канал и площадка СО, обеспечивает: оперативное информирование целевых аудиторий в интересах корпорации, тиражирование актуальных сообщений СО, демонстрацию приверженности корпоративным ценностям и высокого уровня корпоративной культуры, формирование положительного образа корпорации, влияет на повышение ее репутационных характеристик и т.д.

Внешняя корпоративная почта позволяет постоянно укреплять связи с общественностью корпорации, продвигая заданный образ компании во внешнем контуре, показывая — в определенной степени — активность корпоративного духа благодаря демонстрации уровня корпоративной культуры, корпоративного стиля ведения бизнеса за счет тиражирования и адресной популяризации нужной информации о компании, например ссылками на новостные ресурсы компании, ее сайт в каждом письме (в так называемом адресном блоке).

Электронная почта может быть использована как канал получения по подписке любой информации: новостей, профильных материалов, тематических обзоров, подборок материалов СМИ. В работе с целевыми аудиториями, например журналистами, большое значение имеют целевые рассылки: по подписке (информационные бюллетени), разовые акции (распространение пресс-релизов).

Особое место в работе службы связей с общественностью могут занять рассылки новостей компании, пресс-релизов, информация о значимых событиях в отрасли (что повышает статус подобных рассылок). Рассылки электронной почты — средство массовой коммуникации, группового общения, связей с общественностью и рекламы, суть которого заключается в практически одновременной автоматизированной отправке сообщений (рассылке) электронной почты определенной группе адресатов по конкретному списку. Возможно выделить следующие виды рассылок: список (лист) рассылки, единый корпоративный адрес, групповая рассылка с возможностью ответа и без возможности ответа[13]. (Рассылка информации без предварительной договоренности признается

[13] Список (лист) рассылки есть функция электронной почты (сервера, программ для рассылки) отправлять копию полученного подписчиком письма всем подписчикам определенного списка. Данная технология позволяет организовать общение между собой группы людей. Подписчики могут при этом управлять своими настройками, то есть подписываться на рассылку, отвечать, менять формат сообщений, адрес, запрашивать пропущенные сообщения и т.д. Общение подписчиков организуется по аналогу конференц-связи. Поступающую почту при этом получают определенные сотрудники одновременно, каждый — в свой персональный почтовый ящик. Групповая рассылка электронной почты есть автоматическая одновременная рассылка электронного сообщения одним отправителем по списку всем подписчикам, с (без) возможностью отвечать на него.

спамом и считается недопустимой по правилам корпоративной этики и сетевого этикета.)

Почта, по мнению известного украинского специалиста по коммуникациям Г.Г. Почепцова, «дает возможность прямой связи, консультаций, и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только российским, но и мировым» [Почепцов, 2005, с. 315]. На мнение ученого, но без указания источника, ссылается и российский исследователь М.В. Гундарин [Гундарин, 2009, с. 244].

Стратегические цели СО внешней почты сходны с целями почты внутренней. Однако различия в целевых аудиториях обусловливают различия в задачах, их реализации, особенностях обращений, зафиксированных в электронных почтовых посланиях.

Отметим: во внешних коммуникациях каждый сотрудник в полной мере отвечает за создание адекватной целям СО корпорации коммуникации, и доверие к персональным сообщениям сотрудников при корректном использовании почты существенно повышает эффективность корпоративных коммуникаций в целевых аудиториях.

Представим сравнительные характеристики внутренней и внешней почты как ресурса СО в таблице.

Таблица

Характеристики типов корпоративной электронной почты

Тип почты	Внутренняя	Внешняя
Тип коммуникации	Все типы	Все типы
Цели как ресурса СО	Повысить лояльность, сформировать на основе понимания стратегии единую команду	Транслировать идеи корпорации, выстраивать четкий имидж, повышать репутацию
Сущность подхода	Диалог, вовлеченность, управление через культуру	Открытая информационная политика
Характер общения	Неформальный Формально-личный Формальный	Формальный Формально-личный Неформальный
Использование как инструмента СО	Специалисты СО	Все сотрудники компании
Создание обращения СО	Целенаправленное Спонтанное	Целенаправленное

Компаративный анализ характеристик показывает, что оба типа почты представляют достаточный спектр возможностей для развития связей с общественностью корпорации, при этом внутренняя почта является более сложным инструментом, внешняя — обладает бóльшим потенциалом.

Итак, почтовую интернет-коммуникацию как инструмент связей с общественностью создают и сотрудники компании, и специалисты СО, коммуницируя с различными целевыми аудиториями, и в этом ее особенность в системе корпоративных СО. Сложность выстраивания почтовой коммуникации заключается в том, что только специалисты СО используют ее как инструмент связей с общественностью целенаправленно, рядовые сотрудники используют почту и рассылки спонтанно. Следовательно, для того чтобы обращение СО, заключенное в сообщение электронной почты, достигло цели, уровень интеграции корпоративных ценностей в спонтанную деятельность рядового члена корпорации должен быть достаточно высок.

Технологическая эволюция электронной почты в формате 2.0 (например, Google Wave) позволяет использовать почтовую коммуникацию для совместного обсуждения вопросов и коллаборативного решения корпоративных задач в режиме реального времени, что требует оперативного анализа, оценки, выработки навыков работы в онлайновом режиме.

Таким образом, использование электронной почты — обширная сфера деятельности корпоративного специалиста СО, который обязан постоянно работать с каждым сотрудником для формирования эффективной индивидуальной и мультиперсонной коммуникации для повышения лояльности и репутационных характеристик корпорации, причем участие каждого сотрудника в корпоративной почтовой коммуникации любого уровня возможно исключительно на основе четкого следования корпоративным кодексам, стандартам фирменной переписки.

(*Окончание в следующем номере*)

Список литературы

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПБ.: Питер, 2009.

Почепцов Г. Связи с общественностью для профессионалов. К., 2005.

Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005.

Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. СПб.: Best Business Books, 2009.

Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2009.

Чумиков А., Бочаров М. Актуальные связи с общественностью: сфера генезис технологии области применения, структуры. М.: Юрайт, 2010.

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010.

Чупалов А. Как зарабатывать деньги в Интернете. СПб., 1997.

Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата // Медиаскоп. 2011. № 3.

Поступила в редакцию
26.08.2011