

## **КАЛИНИЧЕНКО С.**

### **АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Одной из главных тенденций развития Интернета последних лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта [1]. В этих условиях анализ возможности использования социальных сетей как инструмента PR является крайне актуальным [2]. При написании статьи автором были исследованы различные публикации по данной тематике, в том числе статья Н. Киселева «Социальные сети как инструмент PR», книга Брекенриджа Д. «PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты».

Объектом исследования являются социальные сети как инструмент, позволяющий организовать взаимоотношения с потенциальными потребителями в абсолютно новом стиле, наладить эффективный обмен информацией [3, 4].

В работе рассматриваются основные принципы функционирования виртуальных социальных сетей, особенности осуществления публичных рилейшнз в Интернете, ключевые особенности коммуникаций в рамках этих сетей, а также основные возможности использования виртуальных социальных сетей как инструмента PR [5,6,7].

Автором были выделены возможные направления осуществления публичных рилейшнз в социальных сетях:

1) Личный PR;

2) PR через создание виртуальных групп, где объектом PR может выступать место, событие, сфера деятельности компании, партии и отдельные политики;

3) PR через рассылку приглашений на какое-либо мероприятие.

В ходе исследования автором были проанализированы основные тенденции развития социальных сетей, сделаны выводы о необходимости активного использования социальных сетей для получения доступа к аккумулируемому в них социальному капиталу и, следовательно, увеличение возможности использования социальных сетей как инструмента PR [8].

**Литература:** 1. Н. Киселев «Социальные сети как инструмент PR», 2008 г. 2. Брекенридж Д. «PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты» - издательство: Эксмо, 2009 г., 272 стр. 3. «Электронный PR» опубликовано РИА «Кельник» 11/06/2009. 4. «Социальные медиа как среда для продвижения и развития бизнеса», источник: «Интернет-маркетинг». 5. «Главные социальные медиа с точки зрения продвижения», источник: <http://mediarevolution.ru/> 6. Ирина Шрамко, Наталия Фадеева «Технологии PR 2.0», источник: <http://www.advertology.ru> 7. Игорь Стефанюк «Кому доверить продвижение бренда в соцсетях?» 16-12-2009 8. Ирина Рубис, Анна Кокоба «Web 2.0-возможности для PR-продвижения компании»