

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА И НОВЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЕНИЯ ПФР ПО ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ И АО «ТАМБОВСКАЯ СЕТЕВАЯ КОМПАНИЯ»)

Дьякова К.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
ks-diakova@yandex.ru

В современном мире ни одна организация – будь то государственная, коммерческая, либо некоммерческая инстанция – не может обойтись без отдела по связям с общественностью (Public Relations). Как известно, PR-специалисты призваны формировать позитивное восприятие организации в глазах общественности посредством налаживания коммуникативных связей как с посредниками (журналистами, лидерами общественного мнения), так и непосредственно, напрямую с целевыми аудиториями. Если десять лет назад последнее было едва осуществимо по причине отсутствия либо невысокой распространенности инструментов для реализации прямой коммуникации, то в настоящее время существует немалое количество возможностей для налаживания такого контакта вследствие активного развития информационных технологий.

Для организации работы современного отдела по связям с общественностью требуется умение постоянно идти в ногу со временем. Теперь пресс-секретарю недостаточно лишь владеть навыком написания пресс-релизов и поддерживать связь с печатными СМИ, телевидением и радио. Очевидно, эти традиционные способы продвижения никогда не «канут в Лету», однако использование лишь данных способов в настоящее время не представляется возможным.

Появление интернета и развитие IT на протяжении некоторого времени постепенно видоизменяло основные обязанности пресс-секретаря. Двадцать пять лет назад на постсоветском пространстве понятие Public Relations (в переводе с англ. – связи с общественностью) было малоизвестным. Сегодня же данное понятие является не просто привычным и понятным большинству людей – PR стал необходимым элементом для поддержания функционирования любой современной организации.

Одна из многочисленных существующих формулировок определений PR, которой мы будем придерживаться в ходе исследования, звучит следующим образом: «PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания». Данный подход к определению понятия поддерживал Фрэнк Джефкинс. Связи с общественностью выполняют три общие функции: контроль мнения и поведения общественности, реагирование на общественность и влияние на взаимоотношения различных общественных групп внутри организации [6. С. 30].

Для успешного выполнения этих задач современный PR-специалист должен использовать как традиционные способы продвижения интересов организации, так и активно осваивать новые инструменты, появляющиеся благодаря технологическому развитию общества. Важно отметить, что многие ученые и профессионалы-практики утверждают, что в настоящее время мы наблюдаем новый вид интернета – Web 2.0. Как известно, существуют три этапа коммуникационного развития Всемирной паутины [8. С. 8]:

Web 1.0: за наполнение интернет-ресурсов отвечают профессионалы, в то время как остальные пользователи являются пассивными наблюдателями. PR-специалисты ограничиваются созданием и продвижением сайтов в сети.

Web 2.0: пользователи самостоятельно создают контент, а пресс-службы используют в своей деятельности многосторонние коммуникации, информируя аудиторию с помощью социальных сетей, блогов и т.п.

Web 3.0: пользователи систематизируют контент, выделяя из его многообразия то, что может заинтересовать их единомышленников. PR-специалисты, в свою очередь,

создают рекомендательный сервис, с помощью которого предлагают и продают свои продукты и услуги.

По мнению А.Г. Квят, вследствие поступательного развития глобальной сети происходит «перезагрузка» идеологии PR [5. С. 42]. Иначе говоря, если ранее существовало так называемое PR 1.0, то современные PR-специалисты имеют дело с PR 2.0. Впервые термин PR 2.0 был использован Б. Солисом в 1990-х годах. Совместно с Д. Брекенридж он описал новое направление PR в своей книге «Putting the Public Back in Public Relations», где постулируется теория о том, что коммуникации с общественностью должны сместиться в сторону общения организации с конечным потребителем. На этом основано главное отличие PR 2.0 от традиционных связей с общественностью [9. С. 17].

А.Г. Квят обозначает основные тенденции, с которыми связана «перезагрузка» PR (перезагрузка ПР) [5. С. 42]:

1. Аудитория перестает быть пассивным потребителем информации. Каждый человек может создать собственный канал информации.

2. Благодаря появлению возможности свободного публикаторства и возникновению множества противоречивых каналов информации, социальные медиа лишают пресс-службы монополии на информирование общественности.

3. Возникает повышенная репутационная уязвимость организаций. А.Г. Квят описывает данную тенденцию следующим образом: «Интернет эпохи Web 2.0 действительно создает специфическую коммуникативную среду, в которой практически невозможно скрыть негативную информацию. Коммуникативное время в новых медиа размыто, то есть любой факт или высказывание прошлого свсрхдоступны в настоящем. Добавим к этому такое актуальное явление последних лет, как блоггерские расследования» [5. С. 43].

4. Коммуникация в социальных медиа выстраивается на доверии. В отличие от традиционных СМИ, Интернет выступает неким неформальным институтом, где существует свобода слова. Таким образом, манипулятивные модели PR-коммуникации в социальных медиа становятся неэффективными. Напротив, открытые и максимально честные коммуникации воспринимаются положительно, а любой обман может быть легко выявлен конкурентами.

Таким образом, с развитием технологий и коммуникаций в глобальной сети на смену устоявшимся схемам b2b, b2c (бизнес-коммуникации) и g2g, g2c (государственные коммуникации) приходит новый способ коммуникации c2c, под которым подразумевается общение граждан друг с другом, без посредников, и обсуждение ими того, что им сообщают государство и частные компании [8. С. 110].

Перечислим основные тенденции в сфере PR 2.0:

1. Общение между PR-специалистами и журналистами строится в онлайн-пространстве. «Сегодня PR-специалисты могут с одной платформы легко управлять базой в тысячи журналистов и блогеров и в несколько кликов рассылать пресс-релизы и прочий информационный контент по сотням СМИ. Это стало возможным благодаря сервисам email-рассылок (MailChimp, SendGrid, Unisender) и специализированным CRM-системам для PR (PREX, Prowly, Prezly)», – отмечает Е.Бардукова, автор статьи «6 технологических трендов в PR-отрасли» [2].

2. Организации занимаются развитием каналов прямого доступа к аудитории. С появлением социальных сетей, блогов, мессенджеров и видеохостингов стало возможным общаться с аудиторией напрямую, исключая посредников (журналистов, блогеров). Коммуникация стала двухсторонней, а общение между организацией и аудиторией проходит в режиме реального времени. Кроме того, посредством наполнения аккаунтов в социальных сетях качественным контентом, организация формирует позитивное мнение общественности о своей деятельности. Помимо оперирования пресс-релизами в социальных сетях и мессенджерах, организация может включать в свой арсенал такие современные инструменты для создания эффективного контента и налаживания прямой

коммуникации, как онлайн-трансляции, подкастинг, видеоролики, чат-боты, VR и AR, big data. В целом, наблюдается тенденция к оперативному реагированию PR-специалистами на появление новых социальных сетей и мессенджеров. «Опыт прошлых лет показал, что на освоение YouTube и социальных сетей у многих из них уходило в среднем пять-десять лет, каналов в Telegram – около двух лет. С приложением Clubhouse время принятия решений сократилось до нескольких недель, а иногда счет шел и вовсе на дни. Теперь бренды, видя новые способы распространения информации, стремятся как можно быстрее использовать их для общения со своей аудиторией, минуя посредников», – пишет А.Исаев в статье «Каким будет рынок PR через пять лет: главные тренды до 2025 года», опубликованной на РБК [4].

3. Усиливается контроль за отслеживанием негативных сообщений в интернете. PR-специалисты используют специальные сервисы мониторинга социальных медиа – например, YouScan и Brand Analytics. Данные сервисы позволяют в реальном времени отслеживать негативные упоминания организации в соцсетях, оперативно реагируя на них до того, как подобное упоминание станет известно широкой общественности.

4. Нередко пресс-службы подключают RSS (Really Simple Syndication) – это инструмент, позволяющий значительно увеличить охват аудитории в сети. Использование данной технологии позволяет аудитории отслеживать новости об интересующих компаниях в онлайн-формате без посещения их веб-ресурсов. В интернете существует множество программ, позволяющих создать собственный RSS. Например, FeedForAll (www.feedforall.com) и ListGarden (www.softwaregarden.com).

5. Происходит повсеместная персонализация: например, PR-специалисты могут воспользоваться преимуществами таргетированной (персонализированной) рекламы, поддерживать личную коммуникацию с аудиторией, создавать представляемый первыми лицами организации бренд.

6. Развивается сотрудничество с микроинфлюенсерами. В целях продвижения организации могут сотрудничать с медийными личностями и блогерами. В последнее время наблюдается тенденция к сотрудничеству компаний с нишевыми блогерами, у которых наблюдается небольшая, но лояльная аудитория [3].

7. Наблюдается смешение профессий: современный PR-специалист зачастую владеет навыками SMM-специалиста, журналиста, маркетолога, фотографа, видеографа и копирайтера, а также может заниматься рекламной деятельностью и разбирается в сфере digital.

Рассмотрим структуру работы отделов по связям с общественностью на примере соответствующих подразделений в Отделении Пенсионного фонда России по Тамбовской области и АО «Тамбовская сетевая компания».

В Отделении ПФР по Тамбовской области соответствующая структура носит название Группы по взаимодействию со средствами массовой информации. Среди наличествующих технологических внедрений, сопутствующих наступлению эпохи PR 2.0, мы можем отметить следующее:

1. Активное использование социальных сетей и блогов для информирования населения Тамбовской области о деятельности ОПФР по Тамбовской области, создания позитивного имиджа организации в глазах широкой общественности, установления прямого контакта с людьми. Под последним подразумевается прямое консультирование граждан по вопросам деятельности организации как на официальных страницах ОПФР по Тамбовской области в соцсетях и в различных обсуждениях на посторонних страницах, связанных с деятельностью организации в смысловом плане, так и в личных сообщениях. ОПФР по Тамбовской области имеет собственные аккаунты в таких социальных сетях и блогах, как ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter, LiveJournal. Также Группой по взаимодействию со СМИ публикуются пресс-релизы на таких веб-ресурсах для продвижения как «Прессуха» (pressuha.ru), «Пресс-релиз.ру» (press-release.ru) и другие.

2. Мониторинг социальных сетей, блогов, видеохостингов, веб-сайтов СМИ (в том числе, сайтов печатных изданий, местного телевидения и радио) с последующим ведением в программе Excel статистики упоминаний организации на данных ресурсах и отработыванием негативных сообщений.

3. Наличие специализированного внутрикорпоративного веб-ресурса под названием «Журнал ПФР», созданного с целью систематизации работы пресс-служб Отделений ПФР по всей России. С помощью данного ресурса пресс-секретари ОПФР по Тамбовской области формируют статистику упоминаний Отделения в местных СМИ, социальных сетях и блогах. Кроме того, ведется перечень всех опубликованных пресс-релизов и проведенных с гражданами консультаций в соцсетях. Также в «Журнале ПФР» можно просматривать и редактировать базу контактов журналистов, с которыми сотрудничает Отделение, и формировать перечень СМИ, социальных сетей, блогов и прочих площадок для размещения пресс-релизов.

4. Наличие собственного видеоролика, посвященного истории ОПФР по Тамбовской области, в ходе создания которого PR-специалистами был написан текст для видеоролика, подобран визуальный ряд, записана озвучка текстового материала и, в итоге, смонтирован полноценный видеоряд. Данный видеоролик в дальнейшем использовался в качестве внутрикорпоративной презентации.

5. Наличие раздела ОПФР по Тамбовской области на официальном сайте ПФР, где можно ознакомиться с публикуемыми пресс-службой новостями, информацией для граждан и страхователей и публично раскрываемыми показателями бюджетной отчетности [7].

Исходя из вышеперечисленного, становится очевидно, что Группа по взаимодействию со СМИ ОПФР по Тамбовской области следует веянию времени, используя в своей работе большинство основных коммуникационных платформ современного общества.

В свою очередь, в АО «Тамбовская сетевая компания» также существует отдел по связям с общественностью и СМИ. Перечислим основные тенденционные веяния последних лет, имеющие место быть в работе данного отдела:

1. Наличие аккаунтов и активное их ведение в таких социальных сетях, как Facebook, ВКонтакте, Instagram и Одноклассники. Кроме того, имеет место быть консультирование граждан Тамбовской области в социальных сетях по вопросам предоставляемых компанией жилищно-коммунальных услуг.

2. Мониторинг социальных сетей, блогов, видеохостингов и веб-ресурсов местных СМИ. С помощью подобного мониторинга PR-специалисты формируют реальную картину мнений населения Тамбовской области о качестве услуг, предоставляемых компанией. Кроме того, отработываются негативные сообщения – PR-специалист может как проинформировать другие отделы организации об имеющихся негативных моментах с целью побуждения сотрудников данных отделов устранить выявленные нарушения, так и выйти на прямую связь с человеком, опубликовавшим негативное сообщение в социальной сети.

3. Создание коротких видеороликов, в последующем публикуемых в социальных сетях. Такие видеоролики, как правило, демонстрируют работу сотрудников «Тамбовской сетевой компании» – например, это может быть ролик о том, как прокладывается новый канализационный коллектор. Таким образом, формируется прозрачность работы и открытость компании обществу.

4. Наличие корпоративного сайта компании, где можно оплатить жилищно-коммунальные услуги, ознакомиться с основными сведениями о компании и информацией о регулируемой деятельности, а также с данными по закупкам, корпоративной газетой, видеоматериалами в СМИ и т.п. [1].

Основываясь на приведенных сведениях, мы можем сделать вывод, что отдел по связям с общественностью и СМИ АО «Тамбовская сетевая компания» также идет в ногу со временем, применяя в своей работе новые медиатехнологии.

Таким образом, мы приходим к заключению, что в деятельности современных PR-специалистов все больше места отводится работе в интернете. Новые коммуникационные площадки и инструменты являются более оперативными и персонализированными по сравнению с традиционными каналами коммуникации, благодаря чему повышается уровень эффективности работы современных пресс-служб. Данный фактор учитывают государственные, коммерческие и некоммерческие организации Тамбовской области. Исходя из рассмотренных нами примеров, мы можем отметить, что пресс-службы данных инстанций на постоянной основе обращаются к интернет-ресурсам и социальным сетям, чтобы быстро получить необходимую информацию, наладить обратную связь с аудиторией и показать жизнь организации «изнутри», обеспечив ее прозрачность и открытость. Кроме того, с помощью социальных сетей становится возможным создавать стратегический контент-план, основываясь на реакции аудитории на информацию, размещаемую в социальных сетях организации. Также социальные сети позволяют воссоздать подробный портрет потенциальной целевой аудитории той или иной организации с целью дальнейшей корректировки работы организации для удовлетворения запросов аудитории.

При грамотном и профессиональном подходе к использованию новых медиаинструментов организации, будучи как государственными, так и частными, могут добиться высоких результатов – начиная от роста вовлеченных потенциальных потребителей и повышения продаж и заканчивая улучшением имиджа организации в глазах общественности.

Список литературы

1. Акционерное общество «Тамбовская сетевая компания». URL: <https://oaotsk.ru/> (дата обращения: 02.11.2021).
2. Бардукова Е. 6 технологических трендов в PR-отрасли. URL: <https://prex.ru/blog/6-tech-trends-in-pr> (дата обращения: 02.11.2021).
3. Глазова Л. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание. URL: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikaciy-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie> (дата обращения: 02.11.2021).
4. Исаев А. Каким будет рынок PR через пять лет: главные тренды до 2025 года. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/607d86229a7947c779852581> (дата обращения: 02.11.2021).
5. Квят А.Г. Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR // Сборник материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции «Сонест-Universum-2012» на тему «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход». 2012. С. 41-44.
6. Манерова О.Е. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама и связи с общественностью». Великие Луки: Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин. 2014.
7. Отделение по Тамбовской области. URL: <https://pfr.gov.ru/branches/tambov/> (дата обращения: 02.11.2021).
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Москва: Альпина Паблицер. 2010.
9. Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations: how Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: Upper Saddle River, 2009.