Кошелев А.А.

Трансформация функциональных характеристик и структуры современной пресс-службы

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского
(Россия, Саратов)*

doi: 10.18411/lj-07-2021-55

Аннотация

В статье рассматриваются особенности трансформации современной пресс-службы. Основанная цель – выявить особенности и промежуточные результаты данного процесса. В качестве метода автором был выбран теоретико-методологический анализ, как наиболее оптимальный способ анализа процессов в обществе. К числу основных выводов можно отнести усложнение структуры современной пресс-службы, как объективной реакции на развитие технологий, а также акценты на использование социальных медиа и владения цифровыми навыками.

Ключевые слова: трансформация, пресс-служба, социальные сети, цифровые компетенции.

Abstract

The article discusses the features of the transformation of the modern press service. The main goal is to identify the features and intermediate results of this process. As a method, the author chose theoretical and methodological analysis as the most optimal way to analyze the processes in society. The main conclusions include the complexity of the structure of the modern press service, as an objective response to the development of technology, as well as the emphasis on the use of social media and the possession of digital skills.

Keywords: transformation, press service, social networks, digital competencies.

Проблематика пресс-службы всегда являлась актуальным объектом исследования в гуманитарных и социальных науках. Многообразие современных подходов к теоретическому обоснованию данного социального феномена, как правило, сводятся к следующим детерминантам: пресс-служба – как элемент менеджмента, призванная обеспечивать контроль над информацией для принятия решений; пресс-служба – структурное подразделение маркетинга, в функционал которого включены методы изучения и формирования спроса; пресс-служба – важное звено PR – программ, в задачи которых входят формирование положительного мнения у целевых групп населения. На практике данные функции, как правило, интегрируются или дифференцируются в зависимости от вида деятельности и задач, которые решает конкретное предприятие в информировании или коммуникационном воздействии для эффективной реализации стратегической цели.

Если говорить о феномене пресс-службы и ее прототипах, то именно XX век принято считать «эпохой пресс-агентств», когда рост урбанистических процессов и грамотности способствовал увеличению читательской аудитории. [1, с. 99-107]

Именно в этот период, особенно активно именно в правительственных структурах США создаются подразделения по работе с прессой и даже ведётся подготовка менеджеров редакций для написания пресс-релизов и служебных отчётов. Не случайно президент Ф. Рузвельт отводил особую роль взаимодействию с прессой при организации работы с населением.

Современная пресс-служба, призвана выполнять следующие основные задачи:

1. Формирование конструктивного взаимодействия со средствами массовой информации, что предполагает создание и распространение

информационно-аналитических материалов, организацию интервью с хедлайнерами предприятия, а также проведение брифингов и пресс-конференций.

2. Конструирование и продвижение внутри предприятия корпоративной культуры, для объединения сотрудников компании, в том числе, в кризисных, не предсказуемых ситуациях, проведение комплексных программ обучения посредством оффлайн и онлайн программ. [2, с .99-104]
3. Формирование и отстаивание положительного имиджа предприятия, организация работы на выставках, где эффективным инструментом является подготовка образовательных семинаров и вебинаров, реализация мастер-классов.
4. Мониторинг обзоров СМИ с наиболее важными событийными хрониками для принятия управленческих решений, проведение «спичрайтинга» (подготовка материалов для выступления).
5. Информационное сопровождение веб-сайта, обновление новостной ленты, своевременное размещение фото-видео отчетов.

К числу, уже не новых задач, но заслуживающих пристальное внимание функций, на наш взгляд, относится работа с социальными медиа. Более того, роль сотрудника пресс-службы сводится не только к размещению постов, но и ведению блогов и персональных страничек референтных лиц организации, для обеспечения «SELF-BRANDING» (создание актива конкретного человека).

К числу основных ресурсов продвижения философии российских предприятий в социальных медиа можно отнести сети ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram.

Наиболее часто в Instagram используют следующие технологии коммуникации с аудиторией:

- прямой эфир (возможность донести информацию для определенных целевых аудиторий, так сказать «из первых уст»). Основные преимущества - мобильность, оперативность, но при этом, как и для любого мероприятия подобного формата, крайне важным является наличие у спикера опыта работы с аудиторией в прямом эфире и знаний в области технологии работы с социальными сетями.
- короткие посты с красивой инфографикой (актуальны для публикации новостей и фотоотчетов).
- «сторис» (технология, особенно важна для продвижения конкретного человека, входящего в число ключевых лидеров компании).
- опросы (данный способ позволяет оперативно выявить потребности, отношение и предпочтение целевой аудитории).

Для социальной сети в ВКонтакте, также характерны прямые эфиры, опросы, но и востребованными являются «паблики» с информационно-развлекательным контентом). В Facebook часто можно увидеть информативные посты, challenge-марафоны, объявления о мероприятиях. К числу интересных для продвижения идей ресурсов, можно также отнести Twitter, видеохостинг YouTube, а также популярный среди молодежи TikTok. Разумеется, выбор ресурса и инструментов во многом зависит от целей предприятия и характеристики сегментов информационного влияния.

Следовательно, задачи пресс-службы на сегодняшний день многообразны, основаны на потребностях целевой аудитории и динамично меняются, что обусловлено интенсивным технологическим достижениям. Вполне объективной выглядит и трансформация организационной структуры современных пресс-служб, которая как правило состоит из следующих подразделений: [3, с .52-57]

1. Департамент мониторинга и аналитики, создается с целью анализа информационного пространства, подготовки обзоров, исследования общественного мнения.
2. Департамент взаимодействия со СМИ, как правило представлен двумя секторами: отделом по работе с прессой и ТВ, а также отделом по работе с информационными сайтами в Сети Интернет, так как подобные редакции имеют свою специфику.
3. Департамент организации коммуникаций, в задачи которого входит написание текстов, подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций.
4. Департамент создание веб-сайтов, предполагающий архитектуру и администрирование ресурсов.
5. Департамент взаимодействия с политическими и общественными организациями для совместного проведения социально-значимых мероприятий (семинары, круглые столы, конференции, публичные слушания).

Также отдельно следует выделить, постепенно обособливающийся департамент по работе с социальными медиа, спектр возможностей которых все больше развивается.

В этой связи, коренным образом меняется статус современной пресс-службы, трансформируясь из координационного в стратегический центр, призванный на основе информации и использования современных технологий проводить комплекс управленческих мероприятий на совершенствование функционирования организационной системы. Разумеется, меняется и требования к сотрудникам данной сферы, где в качестве конкурентных преимуществ становятся не только знание теории и владения специальными навыками, но и наличие цифровых компетенций при реализации поставленных целей.

Таким образом можно сделать вывод, об изменении роли пресс-служб в организации информирования граждан, где помимо традиционных задач, все более актуализируется использование цифровых технологий, умение выстраивать работу с социальными медиа. Логичным выглядит и трансформация структуры пресс-службы, где направления деятельности все более каскадируются и появляются новые подразделения, приоритет которых с каждым годом только возрастает.

1. Ивченков С.Г., Кошелев А.А. Роль пресс-службы в процессе взаимодействия власти и СМИ по вопросам информационного обеспечения молодежи// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2018. № 1 (45). С. 99-107.
2. Аникин Л.С., Кошелев А.А. Некоторые проблемы эффективности политических PR-коммуникаций в молодежной среде (на примере выборов депутатов в Государственную думу 2016)// Коммуникология. 2018. Т. 6. № 2. С. 95-104.
3. Гнетнёв А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнёв. – М.: Феникс, 2012. С. 102