

Инновации связей с общественностью в медиатизированном обществе

Научный руководитель – Кузьменкова Мария Анатольевна

Дмитриади Ника Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: ndmitriadi@gmail.com

Революция в области технологий, начавшаяся в конце прошлого столетия и продолжающаяся по сей день, коснулась не только журналистики, изменив её методы качественно и количественно, но и связей с общественностью. В нынешнее время наметился целый ряд инноваций в области public relations, которые одновременно и упростили, и усложнили процесс налаживания взаимовыгодной коммуникации с аудиторией, создания позитивного имиджа, а также укрепления уже сложившейся репутации.

На данном этапе развития связей с общественностью акцент сместился на персоналии. Чтобы добиться эффективного взаимодействия с целевой аудиторией теперь значительно сложнее потому, что объект PR-деятельности стал гораздо более избирательным в вопросе подбора нужной ему информации. Усугубляет данную ситуацию и существование так называемого “информационного пузыря”. Так как находиться в зоне видимости и быть воспринятым правильно с каждым разом становится всё сложнее, то и PR-технологии должны постоянно совершенствоваться. Необходимо создание эмоциональной привязанности, привычки, а также вовлечение потенциального клиента в процесс сотворчества. Последнее стало особенно важным за последние годы, так как аудитории сейчас недостаточно просто быть наблюдателями. Людям хочется вкладывать свои смыслы, выступать в роли творцов. Единственная возможность сохранять и приумножать свой публичный капитал — это поддерживать постоянный диалог и прислушиваться к мнению противоположной стороны.

Прогресс в области технологий также принес с собой еще две существенные инновации, которые сказались и на деятельности специалистов по связям с общественностью: многоканальность восприятия и неконтролируемость распространения как негативных, так и позитивных отзывов.

Когда мы говорим о многоканальности, то в первую очередь, имеем в виду возможность использовать в один и тот же момент сразу несколько каналов связи, через которые аудитории транслируется информация. Придерживаться подобной стратегии необходимо, чтобы выработать у потенциальных клиентов лояльность и иметь возможность вовлекать их в свои мероприятия. Субъект PR-деятельности должен активно присутствовать в большей части предпочитаемых аудиторией источников информации.

В связи с многоканальностью возникает и сложность иного рода. Так как процесс обмена мнениями в пространстве социальных сетей происходит молниеносно, то и контролировать возникновение негативных отзывов гораздо сложнее, чем на более ранних стадиях становления public relations. Чтобы осуществлять кризисные коммуникации в современном обществе грамотно, необходимо действовать одновременно оперативно и дипломатично, не прибегая к неприкрытым манипуляциям и открытой пропаганде, потому что такие методы постепенно перестают быть эффективными. Аудитории важно понимать, что к её мнению действительно прислушиваются и деятельно это доказывают.

Как еще одну инновацию в области связей с общественностью, можно выделить то, что в связи с техническим прогрессом малый бизнес также получил доступ к ранее дорогостоящим PR-технологиям. Ранее обращаться к ним могли либо крупные корпорации, либо известные общественные и политические деятели. Сейчас же возможности образования в области public relations и наличие широкого спектра интернет-технологий сделали эффективную PR-стратегию доступной для представителей малого бизнеса.

Вывод: современные реалии бросают серьезный вызов традиционным формам public relations, вынуждая их качественно модифицировать.

Источники и литература

- 1) Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. М, 2013. с. 27-42.
- 2) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М, 2014. с. 171-207.
- 3) Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. М, 2019. с. 63-71.