РИНАТ РЕЗВАНОВ

PR/COM ИНДУСТРИЯ ЭПОХИ ПОСТРЕЦЕССИИ

В середине 2014 года после двухлетней паузы Анненбергская школа коммуникаций и журналистики Университета Южной Калифорнии представила отчёт по «Общепринятой практике PR/COM индустрии» (GAP–VIII). Исследование в комплексе охватывает американскую индустрию PR и коммуникаций: от финансовых приоритетов и взаимоотношений с агентствами до лучших отраслевых практик.

Представленный доклад сразу же оказался в центре внимания профессионального сообщества не только в США и Европе, но и среди специалистов БРИКС и Юго-Восточной Азии. Основные мотивы интереса понятны: Анненбергская школа традиционно относится к сильнейшим как по подготовке кадров для PR/COM индустрии (от бакалавриата до постдоктората), так и благодаря наличию мощной исследовательской базы. Каждое исследование, публикуемое раз в два года, концентрирует отраслевые тренды и ведущие практики.

Источник актуальности нынешнего доклада скрывается в данных экономической статистики. Со II квартала 2013 года стал фиксироваться устойчивый умеренный рост ВВП США в коридоре 2,5 – 4% . Американская Федеральная резервная система даже заявила о потенциальном ограничении программы стимулирования роста экономики. Именно то, какие тенденции становятся определяющими для PR/COM индустрии в новых реалиях и как изменился её облик, в итоге и определило повышенный интерес к GAP–VIII.

Доклад свидетельствует: рецессия 2011–2013 годов оказалась периодом распространения методов управления внешними вызовами (Issuesmanagement). Если в 2009 году около половины из опрошенных топ-менеджеров отнесли работу с формируемой внешней повесткой к числу бюджетных приоритетов, то к 2013 году их число возросло уже до 71% [GAP-VII – Report, C. 21].

Демонстрируемая динамика позволила управлению внешними вызовами занять первое место по темпам роста и второе в перечне бюджетных приоритетов индустрии. Дженнифер Мойер из Института по исследованию связей с общественностью (IPR), ссылаясь на каноническую статью Роберта Хита «Управление вызовами: история, настоящее и будущее», сводит задачи менеджмента вызовов к «упреждающему, стратегическому управлению процессами, позволяющее организациям выявлять и своевременно реагировать на возникающие тенденции или изменения в общественно-политической среде» [http://www.instituteforpr.org/issues-management/]. Это именно то, чего зачастую и ожидает руководство компаний от своего PR/COM менеджмента: «умение заглянуть за угол» и предвидеть, как разные аудитории будут реагировать на различные события, сообщения и каналы.

В инструментальных предпочтениях столь же значительная роль отводится активному взаимодействию с аудиториями социальных сетей. Подобная практика сейчас воспринимается скорее как традиционная и само собой разумеющаяся. Но ещё пять лет назад в Анненбергских отчётах функция активного присутствия в социальных медиа рассматривалась исключительно в связке с мониторингом. Более того, за мониторингом оставался и наибольший рост в предпочтениях – на 17% в 2011 году к 2009-му. Соединение функционалов можно отнести к «проблемам роста», когда имеющийся коммуникационный инструментарий ещё не вполне осознан и используется.

Подобная ситуация во многом переживается и в современной отечественной PR/COM практике. Так, например, журнал «Профиль» характеризует

РИНАТ РЕЗВАНОВ – заместитель директора Центра современного медиаменеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (119571, Москва, проспект Вернадского, 82, строение 1). E-mail: rezvanov-ri@rane.ru

Аннотация: В статье рассматриваются структурные изменения в западной PR/COM индустрии. Автор соотносит происходящие процессы с российской коммуникационной практикой. При сравнительном анализе выявлены важные направления развития российской PR/COM индустрии. Продолжается рост сферы интернет-коммуникаций и социальных медиа с сохранением значительного потенциала развития. Постепенный выход глобальной экономики из рецессии заставляет корпоративный и государственный секторы перестраивать собственные стратегии отношений с внешним миром. На первый план выдвигается управление внешними вызовами, способность быстро реагировать, а главное – выявлять социально-политические и экономические тенденции ещё на этапе их зарождения. Отмечается, что несмотря на разноскоростной режим, общее движение российской индустрии находится в русле глобальных тенденций.

Ключевые слова: связи с общественностью, медиа, коммуникации, контент нового формата, социальные сети.

взаимоотношения российских банков с социальными медиа в качестве некой дани сложившейся практике, воспринимаемой в категориях коммуникационной моды [Паперная, 2014. С. 28–29]. Всё это не имеет никакого отношения к понятиям стратегии в социальных медиа. Только регистрация, а в лучшем случае, мониторинг активности в сетях.

Интерактивное взаимодействие в социальных сетях являет собой уже качественный переход. Достигается это за счёт целевого (таргетированного) распределения контента в социальных медиа с пониманием особенностей формата каждой из сетевых платформ. Более того, компании активно вовлекаются в отношения с аудиторией, используя двусторонний охват. С одной стороны – интерактив, который выстраивается на базе собственного корпоративного контента, с другой – UGC (Usergeneratedcontent), пользовательский контент.

Переход от количественных тактик к качественной работе с аудиторией становится актуальной повесткой дня и для российской практики. Социальным медиа здесь принадлежит одна из ключевых ролей: аудитория растёт, её интересы и запросы артикулируются посредством цифровых платформ.

То есть можно утверждать, что приоритетные PR/COM стратегии оказываются связанными с web-технологиями, что не исключает и управления внешними вызовами, ведь большинство из них аккумулируется и транслируется через интернет. GAP–VIII наглядно показывает: большинство респондентов в своих PR/COM практиках предпочитает технологию «создания контента, изначально предназначенного для распространения в социальных медиа» [GAP–VIII – Report, С. 61]. Далее в порядке убывания следуют Twitter, производство онлайн-видео и Facebook.

Важно, что все перечисленные инструменты относятся к контенту нового формата. И его роль будет только возрастать, пишут в своей книге «Управление медиакомпаниями» Аннет Айрис и Жак Бюген. И дело не только в «перетекании» аудитории из традиционных в новые медиа. Во-первых, интернет «даёт возможность значительно уменьшить фиксированные издержки в качестве низкозатратной и широко распространённой платформы» [Айрис, Бюген, 2010. С. 138]. А во-вторых, полагают авторы, медиа-потребление будет развиваться по двум сценариям: с фокусом на хитах и на эксплуатации «длинного хвоста» – специфического, рассчитанного на узкие целевые группы контента.

Использование PR/COM инструментов, связанных с традиционными медиа, выглядит менее весомо. Так, в перечне из 23 коммуникационных решений в топ-10 вошли два проекта, относимые к «старым» медиа. Речь идет об издании газет (по 7-балльной шкале, от «не используется» до «широко используется», – 4,75) и журналов (коэффициент – 4,70). Решения, связанные с телевизионными и радийными проектами, им значительно уступают – 3,31 и 2,81 баллов соответственно.

К сожалению, в России пока не сформировались крупные лонгитюдные исследовательские проекты, нацеленные на изучение практик и стратегий PR/COM индустрии. Причины можно назвать разные, от общей непрозрачности отраслевой информации, особенно это касается бюджетной тематики, взаимоотношений с агентствами, до общей дисперсности среды, слабо интегрированной в профессиональные сообщества.

Как же выглядит возрастающая мощь web-технологий в России? На вопрос: «Откуда Вы чаще всего узнаёте о новостях в стране и в мире?» до четверти (24%) респондентов Левада-центра назвали интернет-издания – это 15-процентный (самый крупный) рост [Российский медиа-ландшафт, 2014. С. 2–4]. Конечно, наиболее впечатляющая интернет-аудитория обнаружилась в Москве – 42%. В столице интернет-издания делят второе-третье место с категорией «друзья, родные, соседи» (43%), пропуская вперёд только внеконкурентное «телевидение» (93%).

Любопытно, чем большее количество источников информации указывали респонденты, тем значительнее оказывалось падение категории «телевидение» и рост «интернет-изданий» (один источник – 7%, два – 15%) и «социальных сетей» (один источник – 2%, три – 11%). В этом свидетельство продолжающегося роста интернет-аудитории, рассматриваемой в качестве конкурента традиционных медиа (прежде всего для телевидения). При этом мы сознательно отталкиваемся от «новостного» пользовательского запроса в интернете. Такая ситуация позволяет обратиться к множеству конкурирующих друг с другом повествований, что уже является предметом интереса PR/COM индустрии.

По мнению авторов отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, интернет-СМИ, особенно региональные, обладают большим потенциалом взаимодействия с PR/COM индустрией. Объясняется это тем, что интернет-СМИ «являются эффективным инструментом разного рода PR-проектов, учитывая их способность мобилизовать аудиторию и сформировать общественное мнение. Таким образом, они становятся более перспективными для вложений» [Российская периодическая печать, С. 74].

Этому положению вторят глобальные прогнозы одного из крупнейших медиабаингов – компании «Zenith Optimedia». К 2016 году существенный рост рекламных долей (в сравнении с 2013 годом) предполагается только в двух сегментах: стационарный и мобильный интернет.

Необходимо подчеркнуть, происходит осознание структурных и технологических сдвигов. Так, Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации проецирует новые условия

на региональные и муниципальные СМИ. Это выражается в рекомендациях по усилению мультимедийной составляющей редакционной и издательской стратегии. Заметим, пока ситуация выглядит обратной: «у более половины муниципальных изданий полноценные сайты отсутствуют или «находятся в разработке». Одновременно их редакции игнорируют возможности социальных сетей, где местные газеты представлены незначительно, а использование мобильных технологий вообще находится почти на нуле» [Российская периодическая печать, С. 45].

Ландшафт социальных медиа в России разнится как с американским, так и с относительно фрагментированным европейским. Ситуация объясняется наличием крупных собственных игроков. В США использование PR/COM инструментов в соцмедиа представлено в последовательности: Twitter, Facebook, LinkedIn. Именно эти площадки находятся и на вершине пользовательского интереса. В России же, по данным РИА «Новости», ситуация в корне отличается: наиболее популярными соцсетями являются «В Контакте», «Одноклассники» и «Мой мир@Mail.ru» [Интернет в России, С. 53].

Эксперты Минкомсвязи в своём докладе отмечают универсальность «В Контакте», заменяющую россиянам «не только Facebook, но и Twitter» [Интернет в России, С. 54]. Но в этом утверждении скорее содержится указание на превалирование консервативной, социально-бытовой стратегии. Это отражается в размытости логики размещения сетевого контента, когда одна и та же социальная сеть становится платформой для «выгрузки» аудиовизуальной информации, фотосетов, потокового видео и коротких сообщений. И в то же время мы наблюдаем глобальный процесс, где каждая из контекстных сред старается найти путь успешного развития в узких сегментах социальных медиа, формат которых выстраивается из принципа собственной уникальности, а не всеядности. Российская PR/COM индустрия в поисках эффективных инструментов будет и дальше активно входить в сегмент интернет-платформ и социальных медиа. В пользу этого говорит общий рост доверия пользователей к рекламе в соцсетях – рост с 23% (2011 год) до 35% в 2013 году, и на мобильных устройствах – с 18% до 25% [Российская периодическая печать, С.76].

Не станет исключением и третий быстрорастущий в PR/COM инструмент создания контекстной медиасреды – производство потокового/онлайн-видео. В России у видеоконтента самые благоприятные перспективы. Исследование «Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы», проведённое Фондом развития гражданского общества, исходит из перераспределения крупнейшей в стране телевизионной аудитории в пользу просмотров онлайн. Видеоконтент нового формата будет отыгрывать поле у телеканалов, сами же вещательные телесети «постепенно будут утрачивать монопольный статус дистрибьюторов профессионального телевизионного контента. Период до 2020 года станет временем развития платформ потокового онлайн-видео, агрегирующих контент различных производителей. Американские Netflix и Hulu уже занимают прочные позиции на рынке, аналогичная тенденция в ближайшие годы будет наблюдаться в странах Европы и России» [Традиционные медиа в 2020 году. С. 5].

Тренд дальнейшего развития контента нового формата в PR/COM индустрии подтверждается структурными изменениями, происходящими вслед за выходом мировых экономик из рецессии. Компании всех секторов экономики ставят на прогнозирование и скорость реакции на изменение повестки окружающего мира. Возрастает роль оценки и измерений методов и результатов PR/COM практик. Сегодня даже на коммуникационном рынке США испытывается потребность в профессионалах подобного рода, не говоря о дефиците кадров в России.

Индустрия PR/COM в России и на Западе характеризуется общностью процессов. К такому же мнению приходят и эксперты Министерства связи и массовых коммуникаций: наблюдаемое некоторое расхождение ритмов и скорости развития не должно вводить в заблуждение, поскольку «и в нашем случае движение идёт в том же направлении» [Российская периодическая печать, С. 97].

Литература

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала / пер. с англ. Константинова Ю.А., Эркенова Д.И. М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010.

Паперная И.В. Имидж, каким его видят банкиры, совсем не вяжется с тем, что нужно потребителям // Профиль. 2014. № 867 (26).

Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Минкомсвязи. М., 2014.

Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, интернет. Июнь 2014 / Левада-Центр.

Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Минкомсвязи. М., 2014.

Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы // Фонд развития гражданского общества. М., 2013.

GAP VIII: Eighth Communication and Public Relations Generally Accepted Practices Study (Q4 2013 data) / USC Annenberg, Strategic Communication and Public Relations Center.

GAP VII: Seventh Communication and Public Relations Generally Accepted Practices Study (Q4 2011 data) / USC Annenberg, Strategic Communication and Public Relations Center.

PR / COM INDUSTRY POST-ECONOMIC RECESSION ERA

Rinat Rezvanov - Deputy Director of the Centre for Contemporary Media Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Building 1, 82 Vernadsky prospect, Moscow. 119571). E-mail: rezvanov-ri@rane.ru

Summary: This article examines the structural changes in the western PR / COM industry, the author relates the processes taking place on the Russian communication practices. A comparative analysis revealed important trends of the Russian PR / COM industry. The continued increase in the scope of online communications and of social media while preserving a significant development potential. The gradual phasing out of the global economic recession _ makes corporate and public sectors to rebuild their own strategies towards their relations with the outside world. Coming to the fore control of external calls, the ability to respond quickly, and most importantly - to identify the socio-political and economic trends at the stage of their origin. It is noted chtonesmotrya on multispeed mode, the general movement of the Russian industry is in line with global trends.

Keywords: Public relations, media, communications, content of the new format, social networking.

References

Internet v Rossii: sostoyanie, tendentsiiiperspektivyrazvitiya. Otraslevojdoklad [Internet in Russia: status, trends and prospects. Sector Report] / Federal'noeagentstvopopechatiimassovymkommunikatsiyamMinkomsvyazi.M., 2014.

AjrisA., Byugen ZH. Upravleniemediakompaniyami: realizatsiyatvorcheskogopotentsiala [Management of media companies: realization of creative potential]/ per. s angl.Konstantinova YU.A., EHrkenova D.I. M.: Izdatel'skijdom «Universitetskayakniga»: ANO «SHKIMB», 2010.

Papernaya I.V. Imidzh, kakim ego vidyatbankiry, sovsem ne vyazhetsya s tem, chtonuzhnopotrebitelyam [The image of how it is seen by bankers, does not fit in with what consumers need] // Profil'. 2014. № 867 (26).

Rossijskij media-landshaft: televidenie, pressa, internet. Iyun' 2014 [Russian media landscape: TV, press, Internet. June 2014] / Levada-TSentr.

Rossijskayaperiodicheskayapechat': sostoyanie, tendentsiiiperspektivyrazvitiya. Otraslevojdoklad [Russian periodicals: Status, Trends and Prospects. Sector Report] // Federal'noeagen tstvopopechatiimassovymkommunikatsiyamMinkomsvyazi. M., 2014.

Traditsionnye media v 2020 godu: tendentsiiiprognozy [Traditional media in 2020: Trends and Forecasts]// Fond razvitiyagrazhdanskogoobshhestva. M., 2013.

GAP VIII: Eighth Communication and Public Relations Generally Accepted Practices Study (Q4 2013 data) / USC Annenberg, Strategic Communication and Public Relations Center.

GAP VII: Seventh Communication and Public Relations Generally Accepted Practices Study (Q4 2011 data) / USC Annenberg, Strategic Communication and Public Relations Center.

ЧТО ЧИТАТЬ



Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам.

М.: Альпина Паблишер, 2015. 373 с.

Как возникает мода? Почему происходит рост и спад уровня преступности? Как книги неизвестных авторов становятся бестселлерами? Каким образом распространяется среди подростков пристрастие к курению? Чтобы понять, как возникает феномен толпы и многие другие массовые явления, характерные для сегодняшней жизни, надо рассматривать их как эпидемии. Идеи, товары, информация и типы поведения распространяются точно так же, как вирусы. Небольших усилий, приложенных в нужном месте, бывает достаточно, чтобы создать глобальную тенденцию. Автор стремится ответить на два главных вопроса: почему одни идеи, типы поведения или продукты вызывают эпидемии, а другие — нет, и что мы можем сделать для того, чтобы по своему желанию вызывать благотворные эпидемии и последовательно управлять ими? Книга адресована широкому кругу читателей.



Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение – цели – изменения. Учебно-практическое пособие.

М.: Юрайт, 2014. 448 с.

Содержание пособия — результат многолетней практики чтения курса «Стратегический менеджмент» в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Пособие подготовлено с учетом опыта работы автора в качестве консультанта по проблемам стратегического управления. В первую очередь это касается тех, кто обучается по общим программам по менеджменту (программам MBA, EMBA, переподготовки, повышения квалификации в аспирантуре, магистратуре и т.д.).