

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ ПРОФЕССИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Коммюнике экспертной дискуссии на полях
открытого конкурса профессионального
мастерства «Мастер коммуникаций»

Администрация Главы Чувашской Республики
и КГ «Полилог»



МАСТЕР
КОММУНИКАЦИЙ

ВВЕДЕНИЕ

В коммюнике нашли отражение ключевые мнения и предложения участников по теме дискуссии.

Участники — представители органов государственной власти и образовательных организаций высшего профессионального образования, госкорпораций, ведущих компаний коммуникационной отрасли, журналисты и блогеры — рассказали об актуальных вызовах, стоящих перед профессиональным сообществом, обозначили ключевые компетенции, необходимые современным специалистам по коммуникациям для эффективной работы, а также представили свое видение развития профессии и рынка PR.

Эксперты:

- референт Управления Президента РФ по общественным проектам **Владимир Костеев;**
- управляющий директор госкорпорации развития ВЭБ.РФ **Александр Мачевский;**
- пресс-секретарь Главы Чувашской Республики **Борис Краснов;**
- заместитель генерального директора КГ «Полилог» по PR **Надежда Первова;**
- директор АНО «Центр стратегической поддержки отечественных технологий» **Ярослав Федосеев;**
- директор по стратегическим коммуникациям «Бренд Аналитикс» **Василий Черный;**
- главный редактор журнала «Эксперт» **Алексей Харнас;**
- генеральный директор коммуникационного агентства «Главный Советник» **Борис Молодов;**
- директор Центра общественных связей Президентской академии РАНХиГС **Артем Ямщиков;**
- заместитель руководителя Редакции региональных новостей ТАСС **Илья Баринов;**
- журналист и блогер **Павел Кухаркин.**

Отрасль коммуникаций претерпела сильные изменения за последние три года. На это «преобразование» повлияли сразу несколько факторов: COVID-19 и последствия затянувшейся пандемии, которая перевела общественную и культурную жизнь россиян «на диван», массовая диджитализация, начало СВО, уход западных брендов с российского рынка и появление новых. Все это повлекло за собой и «переформатирование» структуры медиапотребления. Данные **вызовы усилили запрос на более оперативную, качественную и доверительную коммуникацию по линии «государство — бизнес — общество»** и обновили требования к работе специалистов по связям с общественностью. При этом отмечено, что новая реальность создает не только вызовы, но и дополнительные возможности и инструменты — с их помощью это доверие между властью и обществом может быть обеспечено. Выиграет тот, кто эти инструменты успешно и в короткие сроки освоит.

Для региональных специалистов по коммуникациям дополнительным вызовом стала необходимость вести более активную информационную работу и качественно отрабатывать экстренные ситуации. Участники мероприятия сошлись во мнении, что такие площадки по обмену мнениями и практиками, как прошедшая экспертная дискуссия и открытый конкурс профессионального мастерства специалистов по связям с общественностью «Мастер коммуникаций» помогут внести нужные коррективы в стандарты работы региональных пресс-служб и подтолкнуть сообщество к решению кадровых задач в регионах России.

Интересным представляется опыт Чувашской Республики, где за последние 2,5 года успели сформировать действующую систему оценки информационной активности исполнительных органов и органов местного самоуправления, разработать и профиль — стандарт деятельности специалиста по связям с общественностью в госсекторе, запустить свой конкурс мастерства, который уже стал открытым для всех профессионалов этой сферы.

Было также отмечено, что **специалисты по коммуникациям в госструктурах должны являться надежным мостом по выстраиванию диалога власти с жителями страны**, обеспечивать наибольшую информированность граждан о том, чем занимается власть, и выстраивать систему клиентоцентричных пабликов для населения. Задача коммуникаторов «нового времени» — оперативно заполнять возникающие информационные пустоты, не оставлять пространство для спорных и ложных интерпретаций и оперативно реагировать на события, особенно на те, что лежат в поле острого общественного интереса. Значительную роль здесь должна играть внутренняя коммуникация в отрасли, ведь она не менее значима, чем «внешняя».

Обозначена потребность шире использовать возможности современных коммуникаторов для продвижения национальных ценностей и идей в условиях специальной военной операции. Сегодня пиарщики почти не привлекаются к темам национальной информационной безопасности, построения идеологической базы и информационного суверенитета.

Пиарщики «новой реальности» могут стать многофункциональными «инженерами национальной идеи». И во избежание огромных информационных «черных дыр» этому должно быть уделено особое внимание со стороны медиасообщества.

Сегодня для продвижения повестки, ценностей и идей в массовом сознании используют не только традиционные, привычные медийные инструменты, но и креативные, нестандартные решения. И на это был получен карт-бланш от государства. Прежний посредник между властью и обществом — СМИ — утратил эксклюзивное право на передачу информации. Теперь **государство создает собственные паблики, причем на современных конкурентных основах** — госведомства стремятся делать свои ресурсы в соцсетях лучше и интересней, чем у «соседа».

Госсектор стал использовать корпоративный инструментарий — **коллаборация между частными компаниями и госструктурами становится важным инструментом развития отрасли.** Многие коммуникационные новации в госорганах идут из бизнес-практик. Чем быстрее, лучше и эффективнее встанет на рельсы бизнес-PR, где собственники озабочены эффективностью PR и есть четкие критерии оценки, тем быстрее госсектор выиграет от этого.

По линии «государство — общество» появился конкретный нарратив про образ будущего. Было отмечено, что выставка-форум «Россия» ярко транслирует эту ценностную повестку — каждый регион стал не только анализировать, но и «планировать» свои достижения. При всей сложности истории, которая началась в феврале 2022 года, в этом вопросе произошли тектонические сдвиги: мы в большей степени начали отталкиваться не от внешних обстоятельств, а оттого, что хотим построить свое будущее и начали себе его представлять.

Новые технологии могут быть полезны современному пиарщику. Страхиться бурного развития нейросетей и поглощения ими профессии коммуникатора не стоит. **Никакой искусственный интеллект не угрожает профессии специалиста по связям с общественностью, потому что способность договариваться — привилегия, которая есть у людей.** Скорее всего, в будущем специалист, который освоил искусственный интеллект, выиграет у того специалиста, который отказался его осваивать. Искусственно сгенерированные изображения, дипфейки называют новым оружием информационной войны, но и эти инструменты можно обратить во благо, использовать в целях рекламы, достижения виральности и нативности. При этом каждая единица такого контента может стать самостоятельным инфоповодом, это — следствие изменения самого стандарта «инфоповода». Если раньше таковым считалось событие, повлиявшее на общество или приведшее к переменам, то сейчас и информационный шум и фейкньюс быстро проникают через каналы коммуникации.

В этих условиях специалистам по связям с общественностью важно улавливать изменения, которые происходят в инструментах работы с аудиторией. Важно понимать, что ни один из инструментов не является приоритетным (классические СМИ, соцмедиа или новые технологии) и выбор способа донесения информации должен исходить из того, о чем и с какой целью говорит коммуникатор и на какой эффект он рассчитывает.

Еще один значимый тренд в коммуникациях сегодня — **смещение внимания граждан в структуре медиа.**

Современный контент зачастую эмоционально «перегрет», а эмоции повышают вероятность ошибки интерпретации. Научиться объяснять, как устроены технологии работы с эмоциями, делиться этим с близкими, с обществом, — одна из главных задач коммуникатора. Рекомендовано расширять свой инструментарий работы, чтобы отвечать текущему медиапотреблению.

Доверие российской аудитории к получению информации через Телеграм-площадки серьезно выросло после пандемии и уже почти сравнялось с классическим вещанием (СМИ). Крупные онлайн-сервисы и маркетплейсы тоже становятся значимыми площадками, которые должны быть в фокусе внимания современных коммуникаторов, работающих со смыслами, особенно с учетом постоянного увеличения количества авторов. **Так, по данным «Бренд Аналитикс», к октябрю 2023 по сравнению с октябрём годом ранее число активных авторов в социальных медиа России выросло на 3,7%. При этом доля авторов, присутствующих на маркетплейсах и отзывах составила уже 8%.**

КОМПЕТЕНЦИИ

Какой он, идеальный мастер коммуникаций новой реальности?

Участники сошлись во мнении, что гибкость и умение быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям входят в число приоритетных требований к современному специалисту по коммуникациям.

Необходимо **обучаться новой компетенции каждые два-три года**, потому что мир меняется.

Важно **быть на острие новых веяний и тенденций**, уметь конвертировать знания об этом в успешную практику и не бояться экспериментировать, выходить из зоны комфорта, «делая шаг вперед, как бы это было неудобно».

Способность договариваться и держать слово — один из главных вызовов, стоящих перед современными коммуникаторами всех уровней.

Универсальность — важный критерий эффективности «пиарщика нового времени». Сегодняшний специалист по связям с общественностью — и эвентщик, и спичрайтер, и протокольщик, и специалист по новым медиа и внутренним коммуникациям. Кроме того, актуален запрос на создание глубокой, вдумчивой деловой аналитики и умение работать с ней.

Необходимо помнить, что в любой момент привычные PR-технологии могут сломаться, поэтому **важно отслеживать изменения в работе с новыми медиа и инструментами**, которыми пользуются наши оппоненты в условиях информационной войны.

Оптимизм и доброжелательное отношение к клиентам и журналистам остаются самыми востребованными качествами в профессии.

Важно не забывать и базовый принцип, что «правда настолько многогранна, что врать не имеет никакого смысла», **правда — преимущество российской отрасли коммуникаций** перед оппонентами в инфополе.

Сейчас **происходит битва за внимание и умение в ней побеждать**, используя все доступные каналы коммуникации и инструменты работы с информацией. Если это внимание не захватить и не удержать, то вся работа коммуникатора становится бессмысленной.

В эпоху «новой» искренности старая — никуда не ушла. На авторитете, репутации, честности, порядочности и искренности держится многое в коммуникациях. Иногда это даже важнее, чем умение написать красивый пресс-релиз и выстроить работу с узким сегментом СМИ.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Озвученные направления развития коммуникаций, несомненно, не охватывают всю широту проблематики. Однако профессия постепенно идет к институционализации на уровне государства и оформления профессиональных стандартов, несмотря на общую сложность формирования единого лекала для всех видов и отраслей коммуникаций.

На основании вышеперечисленного, участники дискуссии **рекомендуют:**

1. Поддерживать и стимулировать развитие региональных инициатив, направленных на усиление кадрового потенциала в сфере связей с общественностью.
2. Рассмотреть возможность проведения регулярных совместных семинаров с участием специалистов по связям с общественностью федеральных и региональных органов исполнительной власти для формирования общих подходов к коммуникациям по типовым социальным проблемам.
3. Учредить на федеральном уровне профессиональный праздник специалистов по связям с общественностью, который послужит подспорьем к формированию горизонтальных связей в сообществе.
4. Сформулировать рамочный профессиональный стандарт, содержащий принципы профессии, в соответствии с актуальной общественно-политической ситуацией.