

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕДУР И ТЕХНОЛОГИЙ PUBLIC RELATIONS В РАБОТЕ МЕДИАЦЕНТРОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

IMPROVING PUBLIC RELATIONS PROCEDURES AND TECHNOLOGIES IN THE WORK OF MEDIA CENTERS OF REGIONAL EXECUTIVE BODIES

**L. Bychkova
N. Mashkina
V. Trubnikova**

Summary. The relevance of the use of PR technologies for the selected government body primarily lies in the fact that the Ministry of Education and Science of the Kursk Region in the eyes of the public is a reflection of not only an individual institution, but also the entire educational sphere of the region, dealing with preschool, school, additional and university education and education. The article is devoted to the study of PR technologies as a means of increasing the efficiency of the media center as a division of the public relations service of the Ministry of Education and Science of the Kursk Region, which are of great importance in the activities of the department. Recommendations are provided for improving the efficiency of the media center and increasing the effectiveness of the use of PR technologies.

Keywords: PR technologies, PR strategies, communications services public, regional executive authorities, effectiveness of using PR technologies.

Бычкова Лариса Викторовна

Кандидат экономических наук, доцент, Курская академия государственной и муниципальной службы
lvb2311@mail.ru

Машкина Наталья Алексеевна

Кандидат экономических наук, доцент, Курская академия государственной и муниципальной службы
t.natusia@yandex.ru

Трубникова Вера Витальевна

Кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
veravit8@yandex.ru

Аннотация. Актуальность применения PR-технологий для выбранного органа власти в первую очередь заключается в том, что Министерство образования и науки Курской области в глазах общественности является отражением не только отдельного учреждения, но и всей просветительской сферы региона, занимающаяся дошкольным, школьным, дополнительным и вузовским образованием и воспитанием. Статья посвящена исследованию PR-технологий как средства повышения эффективности работы медиаслужбы как подразделения службы по связям с общественностью Министерства образования и науки Курской области, которые имеют большое значение в деятельности ведомства. Приводятся рекомендации по улучшению эффективности работы медиаслужбы и повышения результативности использования PR-технологий.

Ключевые слова: PR-технологии, PR-стратегии, службы по связям с общественностью, региональные органы исполнительной власти, результативность использования PR-технологий.

Построение качественной двусторонней коммуникации с обществом, укрепление имиджа и репутации органов государственной власти по праву считается одним из неотъемлемых аспектов гармоничной и эффективной деятельности органов власти. Грамотное применение PR-технологий наравне с PR-стратегией оказывают значительное влияние на формирование имиджа органов государственной власти и включает в себя коммуникацию как с отдельными представителями целевой аудитории, так и с социальными институтами и группами.

Анализ процедур и технологий PR региональных органов исполнительной власти проведен на примере медиаслужбы Министерства образования и науки Курской области.

При выборе PR-технологий для освещения деятельности медиаслужбы опирается на медиаплан, который составляется еженедельно в соответствии с планами

реализации проектов, запланированных мероприятий подведомственных учреждений, федеральной и региональной повестки. Организации, являющиеся подведомственными, предоставляют свои медиапланы каждую среду. Самые интересные и актуальные материалы входят в медиаплан Министерства, который сводится каждую пятницу. Такая система позволяет сформировать комплексные коммуникационные стратегии и способствует поддержанию целостности материалов Министерства образования и науки Курской области. Продуманное расписание позволяет определить, какие и когда медиаканалы будут использоваться для достижения поставленных целей. В целом это создает сильный и однородный образ Министерства перед общественностью.

В таблице 1 представлен фрагмент медиаплана Министерства образования и науки Курской области за 15–17 мая 2023 г. [1].

Таблица 1.

Фрагмент сводного медиаплана Министерства образования и науки Курской области с 15 по 17 мая 2023 года

| | Понедельник | Вторник | Среда |
|-------------|---|--|--|
| Мероприятие | Анонсирование церемонии закрытия конкурсов профессионального мастерства педагогических работников Курской области | Изменение в программе обучения курских дошкольников в новом учебном году | ИТ-диктант в Курске |
| Организатор | Министерство | Инфографика | Федеральный проект |
| Съемка | Нет | Нет | Нет |
| Мероприятие | Занятия по программе профессиональной подготовки по должности служащего «Агент рекламный» | Киноурок в детском технопарке «Кванториум» | Профоримационное тестирование в Центре опережающей профессиональной подготовки |
| Организатор | ЦОПП | ДК «Кванториум» | ЦОПП |
| Съемка | Нет | Нет | Нет |
| Мероприятие | Обучение 8-ми классиков в рамках федерального проекта «Профессионалитет» | Анонсирование Всероссийского экологического конкурса | Лучшая команда пожарных добровольцев |
| Организатор | ОБПОУ «КМТ» | Федеральный проект | ОБПОУ «КГПК» |
| Съемка | Нет | Нет | Нет |
| Организатор | Росмолодежь | Минцифра России | Национальные проекты России |
| Съемка | Нет | Нет | Нет |
| Мероприятие | Интервью с министром образования и науки Курской области | | Профильная смена для школьников по ИТ-специальностям |
| Организатор | Министерство | | Региональный центр «Успех» |
| Съемка | Да | | Да |
| Мероприятие | Анонсирование Всероссийской акции «Цифровой Диктант» | | «Разговоры о важном», посвященные теме «Там, где Россия» |
| Организатор | Федеральный проект | | Федеральный проект |
| Съемка | Нет | | Нет |
| Мероприятие | Всероссийская просветительская акция «Поделись своим Знанием» | | Профоримационный онлайн-марафон |
| Организатор | ОБПОУ «ДАТК» | | ВКонтакте |
| Съемка | Нет | | Нет |

Из таблицы 1 видно, что подведомственные организации активно принимают участие в медиапланировании, ставят Министерство образования и науки Курской области в известность о важных событиях заранее. Во время формирования единого медиаплана учитываются проектные публикации как регионального, так и федерального уровня.

Недостатком процедуры формирования медиаплана Министерства является то, что при направлении информации не учитываются детали, касающиеся содержательной части события, спикеров, места и времени проведения. Кроме того, PR-технологии выбираются по факту присланного материала, что снижает уровень эффективности их использования из-за коротких сроков размещения информации.

В целом медиацентр Министерства образования и науки Курской области использует в работе инструменты белого и зеленого PR, а также ситуативные, оперативные, стратегические, проактивные и реактивные PR-технологии для решения краткосрочных задач и реализации проектов. В его в работе активно используются пресс-релизы, экспертные комментарии для средств массовой информации, проведение акций и конкурсов, менее популярными являются инструменты формата проведения мероприятий для журналистов, в том числе пресс-конференций, пресс-туров, брифингов и круглых столов.

Новости Министерства освещаются на официальном сайте ведомства, в официальных группах в «ВКонтакте», ОК, мессенджере «Telegram». К сожалению, официальный формат подачи материала снижает вовлеченность целевой аудитории.

Повышение эффективности использования PR-технологий в работе медиацентра Министерства образования и науки Курской области имеет большое значение для управления образом и репутацией органов, лучшего информационного взаимодействия с общественностью, создания доверия и поддержки со стороны граждан, а также повышения результативности работы.

На данном этапе развития медиацентра Министерства образования и науки Курской области ведомственная работа службы по связям с общественностью оценивается как эффективная. Однако улучшить качество работы и эффективность используемых PR-технологий возможно благодаря внедрению некоторых изменений, которые будут предложены ниже.

Так, во время работы для подготовки материалов к публикации сотрудники медиацентра Министерства образования и науки Курской области не учитывают целевую аудиторию, для которой предназначен тот или иной контент. Для органов государственной власти определение целевой аудитории важно по нескольким причинам:

- эффективность коммуникации. После определения целевой аудитории процесс адаптации материалов для взаимодействия с общественностью становится намного легче, поскольку делается акцент на потребностях и интересах аудитории;
- релевантность и значимость. Определение целевой аудитории также помогает понять, какое содержание будет наиболее релевантным и значимым для органов государственной власти. Изучение и понимание их интересов, потребностей и приоритетов позволит предложить информацию и решения, которые будут действительно полезны и значимы для общественности.

В случае с Министерством образования и науки Курской области, предположительно, целевой аудиторией являются следующие социальные группы: преподаватели, студенты высших учебных заведений и среднего профессионального образования, выпускники 9-х и 11-х классов, школьники, не проходящие итоговую государственную аттестацию, родители учеников.

В социальных сетях Министерства ежедневно публикуется от 5 до 15 материалов, предназначенных для разнородной целевой аудитории. Однако небольшое количество пользователей настроено на чтение всех материалов из-за собственных имеющихся интересов и потребностей, которые отличаются от других социальных групп. Это влияет на несколько следующих аспектов работы:

- потеря целевой аудитории. При публикации разнородного контента без ясной тематической организации, аудитория может запутаться и потерять интерес к публикациям;

- недостаточное внимание к качеству. При публикации большого количества материала обычно страдает его качество. Это может привести к поверхностным, незаинтересованным или плохо продуманным публикациям;

- снижение уровня вовлеченности. Наличие большого количества постов несет опасность разнородного, но несвязанного между собой материала. Это затрудняет целевую аудиторию во включении в обсуждение и обратную связь на публикации. Вовлеченность аудитории важна для развития сообщества и усиления ваших связей с ней.

Чтобы увеличить количество материалов, содержание которых удовлетворяет интересы и потребности целевой аудитории можно ввести рубрикатор. Для социальной сети «ВКонтакте» запись с перечислением всех специальных рубрик по целевым аудиториям можно сделать закрепленным постом, также как и в мессенджере «Telegram» [2, 3]. Пример того, как может выглядеть такой информационный пост представлен на рисунке 1.

Таким образом, в каждую публикуемую в социальных сетях новость добавляется тематический хэштег. Под хэштегом «новости@komobr46» можно публиковать событийные материалы, которые могут быть интересны широкой общественности, в том числе достижения в области образования.

Под хэштегом «конкурсы@komobr46» можно размещать материалы про акции и конкурсы, которые могут быть интересны целевой аудитории. Под хэштегом «выпускники@komobr46» могут выходить материалы, касающиеся подготовки к аттестации и важные тематические объявления о днях открытых дверей. Под хэштегом «студенты@komobr46» предлагаем размещать материалы, связанные непосредственно с учебными заведениями высшего и среднего профессионального образования, их успехами и тематическими мероприятиями. Под хэштегами «преподаватели@komobr46» и «родителям@komobr46» можно размещать новости и материалы, касающиеся одноименной целевой аудитории, в том числе методические материалы, объявления и т.д. Хэштег «важно@komobr46» предназначен для объявлений, где Министерство образования и науки Курской области является первоисточником. Хэштег «нововведения@komobr46» предназначен для публикации вступивших в силу законов в сфере образования и реформ.

Если тематика новости проведение конкурса для студентов, то следует выбирать сочетание двух хэштегов, чтобы ни одна интересующаяся целевая аудитория не пропустила необходимый материал. Это поможет структурировать контент и сократит поиск нужного материала для целевой аудитории.

📣 Дорогие подписчики! Для улучшения навигации в нашей группе мы решили ввести рубрикатор. Теперь вы сможете среди новостей найти самые интересные материалы, подходящие именно вам.

#новости@komobr46
 #конкурсы@komobr46
 #выпускники@komobr46
 #студенты@komobr46
 #преподаватели@komobr46
 #важно@komobr46
 #родителям@komobr46
 #нововведения@komobr46

Пишите в комментариях, какие еще материалы вы хотели бы видеть в нашей группе 🙌



Рис. 1. Пример публикации Министерства образования и науки Курской области с рубрикатором для целевой аудитории

Подробная информация
✕

- 📄 **Образование и наука Курской области**
- 🗨 **Министерство образования и науки Курской области**
- ☰ **Рады приветствовать вас в официальном сообществе министерства образования и науки Курской области!** 🎓

Для упрощенного поиска материалов в нашей группе предлагаем воспользоваться рубрикатором.

#новости@komobr46
 #конкурсы@komobr46
 #выпускники@komobr46
 #студенты@komobr46
 #преподаватели@komobr46
 #важно@komobr46
 #родителям@komobr46
 #нововведения@komobr46

@ **komobr46**

🌐 <http://www.komobr46.ru/>

🕒 **Закрыто · Откроется в 9:00**

📍 **ул. Кирова, Курск**

Рис. 2. Пример заполнения описания официальной группы «ВКонтакте» Министерства образования и науки Курской области с рубрикатором для целевой аудитории

В периоды проведения информационных событий, которые требуют помещения материалов в социальной сети «ВКонтакте» на место закрепленного рубрикатора, предлагается размещать данную информацию в описании группы [2]. Пример того, как может выглядеть рубрикатор в описании группы представлен на рисунке 2.

Формат медиапланирования возможно усовершенствовать для более эффективного использования PR-технологий и формирования информационного поля. Для этого может быть использована специальная форма медиапланирования. Пример такой формы представлен в таблице 2.

При еженедельном планировании хотя бы 3-х мероприятий в таком формате, возрастет значимость Министерства образования и науки Курской области как источника информации и ньюсмейкера. Это повысит престижность ведомства и его значимость в информационном поле.

Структуризация работы в социальных сетях поможет усилить имидж ведомства, в современном мире социальные медиа — это лицо организации, поэтому очень важно подходить к вопросу организации работы тщательно.

Изменения связанные с медиапланированием помогут увеличить эффективность использования инструментов PR, их уместность и выстроить более качественное взаимодействие как с подведомственными организациями, так и с журналистами и общественностью. Кроме того, преимущество предложенных рекомендаций — это отсутствие дополнительных затрат.

Проведение исследования PR-технологий позволяет:

- определить наиболее эффективные инструменты и подходы для работы со службой по связям с общественностью. Исследование помогло выявить, какие технологии и методы помогают достичь оптимальных результатов;
- оценить эффективность текущих PR-технологий. Проведение исследования позволило оценить работу службы по связям с общественностью Министерства образования и науки Курской области и определить, насколько успешно используются текущие PR-технологии. Это поспособствовало выявлению перспективных направления для развития и разработке рекомендаций;
- идентифицировать тенденции в области использовании PR— технологий. Исследование помогло проанализировать, что поможет службе по связям с общественностью быть впереди конкурентов и адаптироваться к изменяющейся среде;
- предложить рекомендации по улучшению работы службы по связям с общественностью на основе исследования PR-технологий. Исследование позволило выявить проблемные моменты и предложить конкретные рекомендации по улучшению стратегии и деятельности службы по связям с общественностью [4].

Деятельность медиацентра оценивается эффективным по следующим признакам:

- активность и регулярность публикаций. Министерство занимается активным постингом новостей, обновлений, инициатив и проектов;
- качественный контент и релевантность. В рамках деятельности медиацентр предлагает пользова-

Таблица 2.

Пример заполнения формы для медиапланирования Министерства образования и науки Курской области

| № | Дата, время и место проведения мероприятия | Инфопод. Новость. Основной тезис | PR-технологии | Спикеры |
|----|--|---|---------------|--|
| 1. | 15 мая 15:00 Курский монтажный техникум | Информационный повод: курские школьники имеют возможность получить первую профессию в 8-м классе Цель: показать важность реализации федерального проекта «Профессионалитет», его успешность и востребованность. Новость: восьмиклассники курской школы №54 имени Героя Советского союза Н. А. Бредихина побывали на вводном занятии по профессии «Оператор ЭВ и ВМ со знанием ВМ-технологий». Ребята познакомились с программой и возможностями по созданию проектов зданий и сооружений. По итогам лучшие школьники попробуют свои силы на региональном Чемпионате профмастерства «Профессионалы» в качестве юниоров. Тезис: благодаря проекту «Профессионалитет» ребята могут провести лето с пользой. Тезис для спикера: реализация проекта «Профессионалитет» очень важна для региона, у школьников и студентов появляются новые возможности в обучении и ранней профориентации. Качества образования в регионе растут. | Пресс-релиз | Директор Курского монтажного техникума; школьник, открывающий новую профессию для себя; преподаватели программы. |

телям разноплановый контент, в том числе аналитические статьи, интервью, обращения руководителей, дополнительные материалы;

- активное взаимодействие с пользователями. Медиациентр активно вступает в переписку аудитории, отвечает на вопросы, комментарии, собирает и анализирует обратную связь, что является показателем внимания к гражданам;
- продвижение акций и проектов. Анонсирование предстоящих мероприятий пользуется большим спросом у пользователей, что свидетельствует об интересе аудитории;
- реакция на кризисные ситуации. В случае возникновения непредвиденных ситуаций, информация о которых появляется в социальных сетях или средствах массовой информации, медиациентр реагирует на сообщения пользователей, разъясняет ситуацию и держит на контроле возникающий общественный резонанс, вырабатывая стратегию для его разрешения.

Самой активной площадкой Министерства образования и науки Курской области является социальная сеть «ВКонтакте» [2]. Именно здесь ведомство получает наибольшее количество охвата собственных публикаций, а также упоминаний пользователей и средств массовой коммуникации.

На данный момент развития медиациентра стратегия предусматривает акцент на освещении своей деятельности через выстраивание взаимодействия с общественностью и журналистам путем предоставления событийных информационных поводов, а не организации мероприятий.

В рамках своей деятельности Министерство использует инструменты белого и зеленого PR, а также ситуативные, оперативные, стратегические, проактивные и реактивные PR-технологии для решения краткосрочных задач и реализации проектов. Чаще всего инструментами публичных рилейшенз выступают пресс-релизы, экспертные комментарии, а также проведение акций и конкурсов.

Для их успешного распределения медиациентр проводит еженедельное медиапланирование для успешной отработки событий совместно с подведомственными организациями, однако, при этом не акцентирует свою деятельности на самостоятельное формирование информационного поля.

В качестве рекомендаций по улучшению эффективности работы медиациентра и повышения результативно-

сти использования PR-технологий предложены рассмотренные выше внедрение рубрикатора в социальных сетях, сетка целевой аудитории, а также модернизация формата медиапланирования ключевых событий и крупных мероприятий, имеющих имиджевый потенциал.

Учет целевой аудитории в социальных сетях является важным аспектом эффективной стратегии ведения органами власти по нескольким причинам, в их числе:

- повышение эффективности коммуникации. Учитывая интересы, предпочтения и потребности своей целевой аудитории, ведомство может создать контент, который будет более релевантным и привлекательным для пользователей;
- увеличение числа подписчиков и активных пользователей. Предоставление контента, который отвечает интересам и потребностям целевой аудитории, помогает привлекать новых подписчиков и удерживать уже существующих. Чем больше людей подписано на аккаунт ведомства и вовлечены в его деятельность, тем больше потенциала для распространения информации и достижения поставленных целей;
- повышение уровня информированности. Предоставление информации, которая отвечает их интересам, позволяет улучшить уровень информированности в обществе. Это может помочь разъяснить политику и принимаемые решения, а также рассказать о достижениях и инициативах.

Еще одно предложение — разработанная форма для медиапланирования, учитывающая не только формат мероприятия, дату и ответственного, но и информационный повод, цель, тезис, новость, а также тезис для спикера. Кроме этого, в предложенном формате учитываются PR-технологии и список спикеров, которые будут публично транслировать выработанные заранее концепции.

Такой подход позволит заниматься не только освещением текущих мероприятий, но и прогнозированием и выстраиванием информационного поля, что повысит имидж ведомства.

По результатам внедрения предложенных рекомендаций Министерство науки и образования Курской области сможет без дополнительных вложений более эффективно достигать поставленных целей, реализовывать государственные программы, взаимодействовать и выстраивать диалог с целевой аудиторией, а также повысить уровень доверия и предоставить общественности более релевантную информацию, касающуюся деятельности ведомства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство образования и науки Курской области: официальный сайт. — URL: <http://www.komobr46.ru> (дата обращения: 21.11.2023).
2. Образование и наука Курской области: официальная группа «ВКонтакте». — URL: <https://vk.com/komobr46> (дата обращения: 21.11.2023).
3. Образование и наука Курской области: официальный Telegram-канал. — URL: <https://t.me/komobr46> (дата обращения: 21.11.2023).
4. Берестов, А.А. PR-технологии [Электронный ресурс] / А.А. Берестов // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». — 2021. — №5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii> (дата обращения: 23.11.2023).
5. Редакция «Интернет-маркетинг», PR-продвижение: типы и инструменты [Электронный ресурс] / URL: <https://ratingruneta.ru/abc-internet—marketing/pr-prodvizhenie-tipy-i-instrumenty/> (дата обращения: 23.11.2023).
6. Лужкова, А.А. PR-технологии в государственном и муниципальном управлении / А.А. Лужкова, С.Н. Гагарина // Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского. — 2022. — №8-3 (71). — С. 176–179. — URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view/> (дата обращения: 23.11.2023).
7. Корончук, Д.В. Совершенствование деятельности региональных органов власти по связям с общественностью / Д.В. Корончук // Экономика и социум. — 2019. — №12(67). — С. 584–597. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 23.11.2023).

© Бычкова Лариса Викторовна (lvb2311@mail.ru); Машкина Наталья Алексеевна (t.natusia@yandex.ru);

Трубникова Вера Витальевна (veravit8@yandex.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»