

## РАЗВИТИЕ MEDIA RELATIONS С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ СЕРВИСОВ CONTACTS-PUSH

### DEVELOPMENT OF MEDIA RELATIONS WITH THE USE OF MODERN SERVICES CONTACTS-PUSH

*N. Shchetinina  
O. Polunina*

*Summary:* The article defines the new phenomenon in the sphere of interaction between the actors within PR communication. The authors dwell upon low effectiveness or even critical status of contacts between PR specialists and journalists. A new term is introduced in the article to help with the description of the new notion appearing in the sphere of communication – contacts push – which is an establishment of web-based services for more effective communication between PR specialists, bloggers and journalists.

*Keywords:* media relations, newsbreak, press-release, Pressfeed.

**Щетинина Нина Николаевна**

Кандидат политических наук, Российский  
государственный социальный университет  
nsh75@inbox.ru

**Полунина Ольга Сергеевна**

Кандидат исторических наук, Российский  
государственный социальный университет  
olga-polunina@inbox.ru

*Аннотация:* В статье рассматривается новое явление в сфере взаимодействия между участниками PR-коммуникации. Авторы рассуждают о низкой эффективности и даже кризисе в рабочих контактах между PR-специалистами и журналистами. А также вводят новый термин для обозначения нового понятия в сфере профессиональной коммуникации – contacts push, что представляет собой становление сетевых сервисов для общения журналистов со специалистами по связям с общественностью, блогерами.

*Ключевые слова:* media relations, инфоповод, пресс-релиз, Pressfeed.

В поиске новых эффективных способов взаимодействия, участники PR-коммуникаций некоторое время назад констатировали, что в сфере разработки свежих решений наблюдается определенный кризис. Особенно это затронуло media relations, как наиболее насыщенную информационными потоками сферу. Традиционный набор методов и инструментов взаимодействия журналистов со специалистами по связям с общественностью долгое время не менялся и сводился к информированию об инфоповодах со стороны PR и тематическим запросам от сотрудников медиа. Даже эра глобального интернета не дала журналистам и специалистам по связям с общественностью нового качества взаимодействия.

Актуальными оставались сразу несколько коммуникационных проблем. В частности, затруднялся доступ к медийным площадкам начинающих и малоизвестных экспертов, а также компаний без brand-name. Многие потенциально интересные темы и герои просто не могли появиться в СМИ, поскольку у них не было заметного медийного бэкграунда или они сталкивались с игнорированием их PR-инициатив. Как отмечала в одном из своих выступлений Ольга Алексеева, PR-директор мобильного сервиса YOTA: «я пришла в компанию на этапе стартапа и отлично помню это ощущение в работе с журналистами – вы стоите вместе со всеми в очереди в закрытый клуб для самых именитых. И шанс попасть в него очень невелик» [1].

Со стороны журналистского сообщества также по-

стоянно возникала критика качества общения со специалистами по связям с общественностью. В частности, по данным ежегодного отчёта Cision «О состоянии СМИ», около 75% опрошенных журналистов отметили, что четверть получаемых от PRщиков идей не актуальны или не полезны для их аудитории [2]. Основатель сервиса Pressfeed, журналист издания «Секрет фирмы» Константин Бочарский подчеркивал: «чтобы найти интересных героев, истории, данные, я рассылал десятки писем, звонил в компании и задавал одни и те же вопросы, объяснял одни и те же вещи — про что я пишу, что мне нужно, когда, в каком виде и от кого. Вел одинаковые разговоры и постоянно думал о том, как бы все это сократить и упростить» [3].

Сообщество коммуникаторов, участвующих в media relations с обеих сторон, констатировало и другие черты кризиса – например, невостребованность привычных жанров PR-текстов. Большой резонанс вызвала публикация редактора издания TechCrunch Europe и техноблогера Майка Бутчера (Mike Butcher). В материале «The Press Release Is Dead» автор утверждал, что пресс-релиз — устаревшее средство коммуникации с журналистами [4]. Его поддержали специалисты по всему миру, в том числе в России – этому были посвящены дискуссии на самых разных профессиональных площадках. Примечателен анализ судьбы пресс-релиза от руководителя проекта «Мастерская пресс-релизов» Алексея Гриценко, который сам признает актуальность данной проблемы и выделяет целые категории про-

фессионалов PR, которым такой инструмент не нужен, а также типологизирует кейсы, когда пресс-релиз, действительно, неуместен [5].

К 2016 году участники media relations в России вплотную подошли к необходимости качественных изменений в организации взаимодействия – через создание коммуникационного пространства, которое можно определить как contacts push («двигатель контактов»). Этот термин мы предлагаем ввести для обозначения новых явлений в media relations, когда профессиональное общение становится частью глобального коммуникационного пространства, с большим выбором контактов и удобным интерфейсом для самопрезентации – как журналистов, так и PR-специалистов. Contacts push имеет несколько иной оттенок смысла, чем уже имеющееся в обороте обозначение новых сервисов – media catching [6]. Media catching описывает процесс и технологии взаимодействия участников media relations, а contacts push характеризует саму новую реальность, создающую эффект неограниченной медийной среды с возможностью мгновенного контакта и взаимодействия с новыми субъектами.

Последовательно в России появляются такие сервисы для media relations, как Pressfeed, Prex, DEADLINE.MEDIA, Nutcall, MediaDigger и некоторые другие, менее масштабные по охвату и значению для отрасли (в мире их развитие началось на пару лет ранее). Каждый имеет свой нюанс в функционале, однако принцип работы у всех сходный: журналисты или блогеры-new media размещают запросы — ищут героев, комментарии, фактуру. Эти запросы видны всем экспертам или PR-специалистам, зарегистрированным на ресурсе. Они выбирают для себя подходящие темы и оставляют комментарий в карточке запроса. Автор запроса получает все ответы, выбирает те, которые пойдут в публикацию и дает фидбэк спикерам. Если комментарий подходит журналисту, эксперт и компания получают бесплатное упоминание в статье, приглашение на интервью или даже собственную колонку в издании. Это решает обе проблемы, обрисованные здесь ранее – дает возможности для более интенсивной и продуктивной работы журналистам, а также позволяет компаниям и экспертам без большого медийного бэгрануда и brand name быть услышанными.

Таким образом, мы наблюдаем становление сетевых сервисов для взаимодействия журналистов, блогеров new media и специалистов по связям с общественностью, как нового этапа этой деятельности, где контакты осуществляются несравнимо оперативнее и эффективнее. Возникла невозможная до этого концентрация готовых к взаимодействию субъектов media relations – например, только на одном сервисе Pressfeed активно создают запросы одновременно около 15 000 жур-

налистов и блогеров-new media, а также более 100 000 зарегистрированных экспертов готовы откликнуться на запрос, если он соответствует их компетенциям.

Сегодня, когда практика использования сервисов contacts push стала обычным и даже обязательным явлением для профессионалов в сфере media relations, есть возможность оценить особенности этого феномена и предпринять попытку характеристики сформировавшихся новых явлений.

В рамках подготовки данной статьи мы обратились за экспертными оценками сервисов contacts push к журналистам и специалистам в области PR, которые зарегистрированы на одном или нескольких подобных ресурсах. В исследовании приняли участие 212 профессионалов (101 журналист и 111 PR-специалистов), мы связывались с ними через сервисы contacts push, создавая соответствующие запросы (Были задействованы Pressfeed, Prex, DEADLINE.MEDIA, Nutcall, MediaDigger (Прим. автора).

Первой задачей было прояснить, какие именно особенности данных сервисов ценятся участниками media relations с точки зрения влияния на их работу (здесь мы выделили по три самых важных фактора, полная анкета исследования – в Приложении 1).

Приложение 1

### Анкета для экспертного опроса журналистов, зарегистрированных на сервисах contacts push.

#### **Добрый день!**

*Просим принять участие в опросе, посвященном влиянию (название сервиса contacts push) на взаимодействие журналистов, PR-специалистов, экспертов. Ваши ответы будут использоваться анонимно. Ваше участие станет важным вкладом в дальнейшее развитие данного сервиса.*

1. *Какие плюсы Вы получили при использовании (название сервиса contacts push)? Вы можете выделить несколько вариантов ответа.*

— *возможность выбирать лучший из присланных комментариев*

— *сокращение нежелательных коммуникаций с пиарщиками (возможность поставить ограничение по сообщениям)*

— *возможность открыть для себя новых интересных спикеров и кейсы от компаний*

— *возможность управлять временем предоставления комментариев*

— *повышение скорости получения комментариев*

— *свой вариант*

2. *Что изменилось в Вашей работе после начала ис-*

пользования (название сервиса contacts push)?

3. Что изменилось в Вашей карьере в медиа после начала работы с использованием (название сервиса contacts push)?

**Немного о Вас:**

- На каких сервисах для взаимодействия журналистов и PR-специалистов Вы зарегистрированы?
- Сколько времени Вы уже пользуетесь сервисами для взаимодействия журналистов и PR-специалистов Вы зарегистрированы?
- Каков Вас стаж работы в журналистике?

**Анкета для экспертного опроса PR-специалистов и экспертов, зарегистрированных на сервисах contacts push.**

**Добрый день!**

Просим принять участие в опросе, посвященном влиянию (название сервиса contacts push) на взаимодействие журналистов, PR-специалистов, экспертов. Ваши ответы будут использоваться анонимно. Ваше участие станет важным вкладом в дальнейшее развитие данного сервиса.

1. Какие плюсы Вы получили при использовании (название сервиса contacts push)? Вы можете выделить несколько вариантов ответа.
  - получить представление о том, какие темы интересуют media
  - получить возможность попасть в топовые media
  - получить личные контакты журналистов
  - повысить цитируемость на бесплатной основе
  - открыть для себя новые интересные media
2. Что изменилось в Вашей работе после начала использования (название сервиса contacts push)?
3. Что изменилось в Вашей карьере в медиа после начала работы с использованием (название сервиса contacts push)?

**Немного о Вас:**

- На каких сервисах для взаимодействия журналистов и PR-специалистов Вы зарегистрированы?
- Сколько времени Вы уже пользуетесь сервисами для взаимодействия журналистов и PR-специалистов Вы зарегистрированы?
- Каков Вас стаж работы в PR или публичным экспертом?

Журналисты и блогеры-new media выстроили приоритеты следующим образом:

- скорость получения комментариев (82 из 101, 82%);
- сокращение нежелательных коммуникаций (возможность поставить ограничение по сообщени-ям) (77 из 101, 76%);
- возможность открыть для себя новых интересных

спикеров и кейсы от компаний (70 из 101, 74%).

Специалисты по связям с общественностью и эксперты отметили, как наиболее важные следующие параметры сотрудничества:

- повысить цитируемость на бесплатной основе (92 из 111, 83%);
- открыть для себя новые интересные media (90 из 111, 82%);
- получить представление о том, какие темы интересуют media (71 из 111, 64%).

В ответах на открытый вопрос: что отличает взаимодействие на этих сервисах по сравнению с электронной почтой, телефонными звонками или соцсетями и мессенжерами, большинство респондентов отметили не только удобство интерфейсов, но также и развивающую, просветительскую роль contacts push для media-сообщества. Вот некоторые цитаты. От журналистов: «часто мониторю запросы других коллег, это дает новые идеи», «учиться особо некогда, читаю статьи на Pressfeed, так я остаюсь в курсе трендов», «начал продвигать себя как автора, получаю предложения и дополнительный заработок». От PR-специалистов и экспертов: «мы получили возможность размещаться в топ-медиа, которые раньше были нам закрыты», «я улучшила показатели нашего PR за счет обучения на курсах Pressfeed, вообще Pressfeed и похожие ресурсы - это дополнительный инструмент аналитики», «я стал лучше понимать, как работают журналисты, что нужно, для того, чтобы их зацепить».

Резюмируя, можно выделить несколько черт, присутствующих сервисам contacts push:

1. объединяет журналистов и блогеров new media, ищущих фактуру, места для съемок, продукты для обзоров и пр., с экспертами и PR-специалистами, готовыми выполнить задание. Это взаимодействие носит характер участия в большом открытом сообществе, где запросы видны большей части участников и шансы на попадание в media одинаковы у всех желающих – важно иметь компетенции и понимать, как преподнести информацию. Contacts push создают более честную конкуренцию за место в информационном поле, чем прежний формат media relations.
2. Contacts push служат не только развитию коммуникаций участников media relations, но являются базой для обмена профессиональным опытом, обучения и карьерного роста участников. Это профессиональная среда, способствующая пониманию, на чем строится успех в этой сфере, созданию объективных параметров повышения медийности.
3. Сервисы contacts push также оказывают влияние на гармонизацию отношений в отрасли, поиску компромиссов на основании взаимных интересов. Исследования, касающиеся восприятия друг дру-

гом журналистов и PR-специалистов, проводимые спустя 5 лет после появления в России contacts push, показывают существенное изменение в сторону взаимопонимания [7]. Нельзя утверждать наверняка, что это произошло исключительно под влиянием данных сервисов, однако не стоит и недооценивать их позитивное значение для отрасли.

Исходя из сказанного, мы видим признаки перехода media relations на новый этап с использованием современных сервисов contacts push. Это явление носит не только инструментальный, но и мировоззренческий

характер, формирует новую культуру отношений между журналистами и PR-специалистами. Участники media relations отмечают позитивный вклад contacts push в их работу - мотивирующее и вдохновляющее влияние на профессиональный рост, понимание специфики деятельности другой стороны коммуникации, создание более значительных медийных проектов.

Феномен contacts push в настоящий момент находится в развитии, это позволяет говорить о необходимости новых исследований о влиянии его на профессиональную среду и роли в развитии медийной сферы.

---

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева О. 8 кругов ада журналиста, который решил стать PR-щиком. // <https://rb.ru/opinion/iz-zhurnalistiki-v-pr/?ysclid=lej3dnxfvn426839870> (Дата обращения 10.03.2023)
2. Cision's 2022 Global State of the Media Report. // <https://www.cision.com/resources/research-reports/2022-state-of-the-media/> (Дата обращения 10.03.2023)
3. Бочарский К. Как появился Pressfeed и что он изменил в работе с медиа и экспертами. // <https://pressfeed.ru/s-story.html> (Дата обращения 10.03.2023)
4. М. Buncher Press Release is Dead. // <https://mikebutcher.me/2015/07/01/the-press-release-is-dead/> (Дата обращения 10.03.2023)
5. Гриценко А. Кто и почему «хоронит» пресс-релиз? Пресс-служба, №7, июль 2022, с.22-26.
6. Richard D. Waters, Natalie T.J. Tindall, Timothy S. Morton Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
7. Журналистов больше не раздражают пиарщики. // <https://www.sostav.ru/publication/mediacom-expert-proveli-opros-predstavitelej-media-ob-ikh-otnoshenii-k-pr-spetsialistam-58541.html?ysclid=lejuoob92s27774547> (Дата обращения 10.03.2023)

---

© Щетинина Нина Николаевна (nsh75@inbox.ru), Полунина Ольга Сергеевна (olga-polunina@inbox.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»