

СОВРЕМЕННЫЕ PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА

И.В. Деева, канд. филол. наук, доцент

А.А. Ломакина, студент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Россия, г. Ростов-на-Дону)

DOI:10.24412/2500-1000-2024-3-4-47-51

Аннотация. Статья посвящена выявлению инструментов и приемов для формирования имиджа организации т.к. в условиях развития информационных технологий и массовой коммуникации именно PR-технологии представляют собой один из ключевых инструментов для создания и поддержания позитивного имиджа организации. Целью работы стал анализ применения инструментов PR в формировании положительного имиджа государственных учреждений. Результатом исследования, проведенного с помощью контент-анализа, сравнительного анализа, методом экстраполяции данных и методом содержательного анализа текста, являются рекомендации приемов эффективного использования пиар-инструментов для успешного взаимодействия государственного учреждения с группами своей целевой общественности.

Ключевые слова: PR-инструменты, имидж, организация, группы общественности.

Имидж – это образ организации, формируемый в сознании целевой аудитории. Это то, что говорят, думают и как себя ведут по отношению к организации её потребители, посетители, клиенты, конкуренты, масс-медиа и другие группы общественной организации. Имидж организации формируется также посредством проведения целенаправленных информационных мероприятий, ориентированных на конкретные социальные группы. Позитивный имидж – полезный и ценный инструмент для позиционирования, развития и продвижения пиар-объекта [7].

Формирование имиджа – это не быстрый, а продуманный, хорошо организованный процесс, в котором задействованы все работники. Однако имидж мало создать – его важно поддерживать и сохранять. Формы и технологии такой работы рассмотрим на примере портала «Администрация города Ростов-на-Дону» [4].

Исследование начато с рассмотрения существенного PR-инструмента – фирменного стиля, направленного на обеспечение уникальных свойств объекта, его визуальное выделение за счет элементов: логотипа, шрифта, цвета. Елисеева А.В. считает, что: «Фирменный стиль направлен на обеспечение единого рабочего простран-

ства, рекламных мероприятий предприятия за счет сочетания графических, цветowych, видео и аудиоустройств. Фирменный стиль направлен на выделение своего собственного имиджа от конкурентов» [1]. Первое, на что обращаешь внимание на портале администрации г. Ростова-на-Дону – это логотип, знамя города. Герб Ростова-на-Дону, размещённый на сайте в правом верхнем углу – официальный символ, наряду с флагом, гимном и знаменем. За основу оформления сайта взят синий цвет, один из самых выигрышных цветов, потому что символизирует спокойствие, безопасность, логичность, иногда – консервативность и замкнутость. Его используют, чтобы вызывать у пользователя сайта доверие, не напрягая глаза. Навигация по рубрикам, переход по экранам («образование», «культура», «спорт» и др.) отсутствует, не предоставляя удобство быстрого перехода по интересующей горожан информации. Свои задачи в использовании фирменного стиля администрация города выполняет. Однако, навигация не доработана с точки зрения современных возможностей, что при внедрении данного механизма могло бы способствовать эргономичной визуальной стороне сайта.

Следующий инструмент формирования имиджа – создание и оповещение об эвентах. Информация о мероприятиях на сайте администрации размещается с большими временными промежутками. Последняя публикация была осуществлена в 2020 г. «Городская акция «Дни милосердия»» [5]. Мероприятия не проводятся или просто не

опубликована информация, которая формировала бы у общества положительное отношение к деятельности администрации.

Городские мероприятия, как инструмент для создания положительного образа (рис. 1). Информация опубликована на сайте города о каждом проведенном мероприятии с 2016 г. по 2022 г. [4].

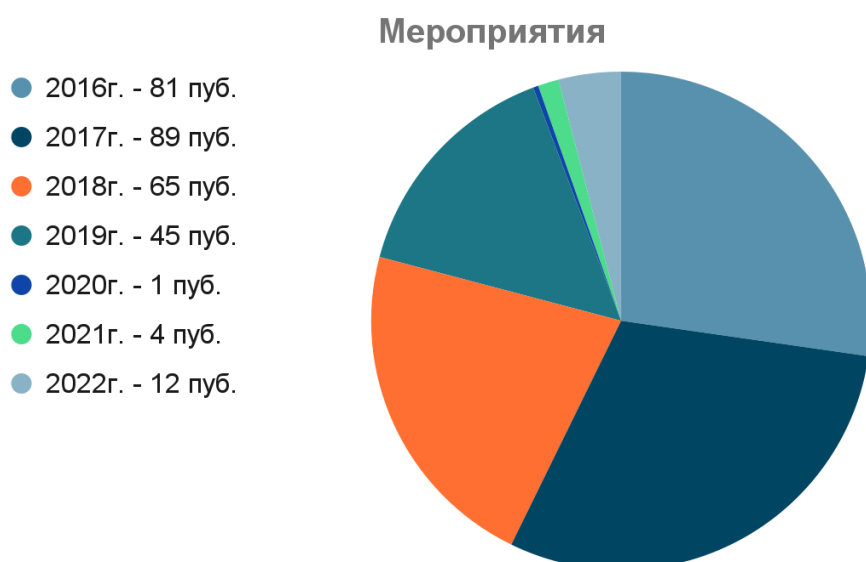


Рис. 1. Эвенты, организованные администрацией г. Ростова-на-Дону по годам

В совокупности разнообразных информационных материалов, передаваемых пиар-службой администрации города представителям различных СМИ, особое место занимают пресс-релизы. На сайте администрации последний пресс-релиз был опубликован 18.01.2023, который включал в себя новость о том, что «ОПФР по Ростовской области предоставил семьям с детьми более 1 млрд. 950 млн. рублей по мерам поддержки, переданным из органов соцзащиты» [6]. Пресс-релизы дают возможность за короткий промежуток времени достичь различные группы аудитории с помощью журналистов, а в дальнейшем влияют на создание положительного образа для постоянно работающей местной власти, которая ориентирована на конечный результат. Данный инструмент редко используется администрацией города.

Спонсорство – эффективный инструмент формирования позитивного имиджа, сопровождая событие, проект или благо-

творительную акцию, организация получает возможность привлечь внимание и установить тесные связи с общественностью. Информация о спонсорстве размещена 07.11.2019 «Администрация города оказывает поддержку ростовским предприятиям». Одна из последних новостей, датируется в 2020 г. на сайте власти: «Заместители главы Администрации Ростова приняли участие в акции «Елка добрых дел»» [2]. На сегодняшний момент прошло около 4 лет с момента данной новости. Демонстрация спонсорства для администрации города может стать хорошим примером социальной ответственности организации, что повысит имидж организации в глазах общественности. Подобные мероприятия, конечно, есть, только на сайте администрации информация о них не опубликована.

Выделим работу пиар-службы на других площадках: для каждой группы общественности власти используют различные каналы для оповещения событиями население. Паблицити – это информация, по-

лученная из внешнего источника, которая используется СМИ, поскольку представляет, по их мнению, ценность, заключающуюся в новизне информации. Паблсити представляет собой неконтролируемый метод размещения сообщений, поскольку источник не платит СМИ за их размещение. Паблсити играет особую роль для организации, например, для улучшения репутации, в том числе в условиях кризиса.

Администрацией города широко используется несколько площадок. Например, в региональном новостном выпуске «Вести. Дон» от 13.01.2024 – из 9 сюжетов 4 про администрацию г. Ростова-на-Дону, инициированные напрямую администрацией, а не журналистские сюжеты. Большой поток информации занимают новости о деятельности и личности мэра г. Ростова-на-Дону, благодаря активности пиар-службы Алексея Логвиненко. В СМИ публикуются материалы: «Алексей, первый своего имени...». В «Блокнот-Ростов» опубликована новость о том, что у мэра А. Лонгвиенко дорогостоящие, незадекларированные часы. После того, как новость появилась во многих СМИ, в пресс-службе администрации объявили, что Алексей Валентинович – скромный человек, поэтому он скрыл дорогой аксессуар. Мифы, легенды и слухи – это тоже атрибуты известности. Данные процессы должны контролироваться, иначе создаются репутационные риски для разных уровней властных структур региона.

Telegram канал органы власти города Ростова-на-Дону создали 26 февраля 2022 г., на сегодняшний день он включает в себя 2872 подписчика. В г. Ростов-на-Дону официально проживает – 1 млн. 142 тыс. 162 человека. Особенность Telegram заключается в том, что невозможно случайно, как на других платформах («ВКонтакте», «Одноклассники») перейти на канал организации, надо это делать целенаправленно. Малые цифры подписчиков выдают отсутствие интереса к публикуемой в канале информации. В данном случае стоит использовать возможности площадки: публиковать быстрый и информативный контент на сайте, чтобы заинтере-

совать аудиторию и перевести на другую площадку, где есть возможность выразить реакцию, оставлять комментарии – отслеживать реакцию общества на работу организации. Все вышеперечисленные возможности данного приложения не применяются администрацией.

Проведя анализ публикаций в Telegram-канале «Администрация города Ростова-на-Дону» с 01.11.2023 г. по 01.12.2023 г. отметим, что в среднем количество подписчиков не соответствует просмотрам [11]. В среднем 28% из 100% подписчиков читают посты канала, а в первые 24 часа после публикации всего 24% читают свежие новости. За месяц было опубликовано 558 новостей, в среднем за сутки 18 публикаций появляется на канале. Анализ подписчиков, просмотров и комментариев новостей отражает не заинтересованность аудитории в получении новостей канала органов власти в том формате, в котором это происходит сейчас: отсутствие оперативности отклика, не утилитарный характер информации.

Такая работа с обратной связью, с комментариями аудитории показательна на примере оказания медицинской помощи в больницах города Ростов-на-Дону из-за гололеда (декабрь, 2023 г.) Дороги покрылись ледяной коркой, что спровоцировало многочисленные травмы: «Люди лежат в коридорах: БСМП в Ростове переполнена из-за пострадавших на гололеде». Ответы на обращения граждан на сайт администрации поступали спустя 3-4 дня, когда уже необходимости в проведении работ не было. Таким образом, вовлеченность и доверие граждан стремительно снижается. Главная ценность реакции на комментарии – это облегчение процесса взаимодействия граждан с различными городскими структурами и скорость решения вопросов, что, несомненно, отражается на имидже организации.

Сообщество администрации города в социальной сети «ВКонтакте» наиболее успешно по количеству подписчиков – 17 тыс. человек. Пресс-служба активно ведёт сообщество на платформе «ВК», при этом публикует дублирующую новостную информацию [9]. В сообществе 11.01.2024

было опубликовано 10 записей, 8 из которых наполнены комментариями с просьбами людей об устранении проблем города, а также редкими и запоздалыми ответами власти. Но, имиджевые инструменты знакомы пиар-службе администрации города. Так ежедневно подписчиков приветствуют: «Доброе утро, ростовчане!» – это в свою очередь, при просмотре новостной ленты, создает положительные ассоциации подписчиков по отношению к организации.

Ведется администрацией города и сообщество в социальной сети «Одноклассники» – это российская социальная сеть, принадлежащая «ВК», включающее в себя 6,5 тыс. подписчиков [10]. Здесь все новости идентичны новостям, которые публикуются в Telegram-канале, хэштеги в том числе не меняются. Вовлеченность аудитории: по количеству комментариев за месячный период времени средний показатель (сопоставление всех публикаций и оценок) равен нулю. Количество и качество обратной связи расширяет эффективность и возможность работы с группами общественности.

Несмотря на то, что контент публикуется на каждой площадке: «ВК», «ОК», «Telegram», сайт «Администрация города Ростова-на-Дону», вся информация дублируется без учета особенностей канала. Аудитория выбирает для себя наиболее удобную платформу для наблюдения. Организации, создавая контент, желательно адаптировать его под каждую online-платформу, что даст возможность заинтересовать большее количество аудитории – это весомый плюс для имиджа организации. «Telegram», как социальная площадка, позволяет обмениваться голосовыми, текстовыми и видеосообщениями, фотографиями, стикерами и реакциями. «ВКонтакте» и «Одноклассники» по алгоритмам ведения больше нацелены на текстовую подачу материалов, но в упрощенной форме для быстрого восприятия. Аудитория отличается и по возрасту, полу, географии и социальному статусу. Соответ-

ственно интересы и потребности у пользователей тоже разные: например, во «ВКонтакте» зарегистрировано 57% женщин и 43% мужчин. Средний возраст – от 13 до 34 лет. Соответственно и тематические интересы разнятся. Формированию уникального контента на разных площадках могут способствовать опросы и ссылки при взаимодействии с подписчиками. Все площадки, где контент дублируется – неэффективно работающие площадки.

Завершая свое исследование можно предложить следующие рекомендации в применении PR-инструментов для формирования позитивного имиджа госучреждения:

1. Выполняя свою основную функцию: создания оптимальных условий для жизни горожан, администрации города важно ежедневно выстраивать с группами своей целевой общественности более тесную связь, отслеживая мнения, реакции читателей на публикации, оперативно отвечать на запросы аудитории, предлагать приемлемые решения проблем;

2. В целях повышения охвата населения в социальных сетях – проводить анализ аудитории, внедряя опросы, полезный контент для каждой из платформ: «Telegram», «ВК», «ОК»;

3. Для успешного позиционирования стоит исключить дублирование новостной информации с официального сайта и, напротив, добавить новую информацию, упаковывая под возможности социальных сетей («Telegram», «ВК», «ОК»);

4. Использовать своевременное оповещение о спонсорстве и событиях, вывешивать пресс-релизы, которые будут выполнять одну из главных задач – формировать имидж серьезной, ответственной организации, пользующейся признанием социума, имеющей положительное общественное мнение.

С большой вероятностью данные предложения позволят пиар-службе создавать положительный образ организации и устанавливать доверительные отношения с группами общественности.

Библиографический список

1. Елисеева А.В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста / А.В. Елисеева, Е.С. Долгина, Ю.В. Безбородова // Международный научный журнал «символ науки» – 2017. – №3.
2. Заместители главы Администрации Ростова приняли участие в акции «Елка добрых дел». // Пуб. 30.12.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rostov-gorod.ru/press_room/news/8922/118730/ (дата обращения: 12.12.2023).
3. Одинаева Д. Ю. Виды PR-инструментов. Структурирование информации на веб-страницах // Актуальные исследования. – 2021. – №24 (51). – С. 70-73.
4. Официальный сайт организации «Администрация города Ростова-на-Дону». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov-gorod.ru/administration/> (дата обращения: 20.11.2023).
5. Официальный сайт организации «Администрация города Ростова-на-Дону». Городская акция «Дни милосердия». // Пуб. 04.12.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov-gorod.ru/administration/structure/office/uo/news/114875/> (дата обращения: 28.11.2023).
6. Официальный сайт организации «Администрация города Ростова-на-Дону». Пресс-релиз от 18.01.2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rostov-gorod.ru/administration/territorial_unit/oktyabrsky-district/other/UPFR/press-reliz-ot-18-01-2023.php. (дата обращения: 22.12.2023).
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук. Ваклер, 2003. – С. 45.
8. Садуллаева О.Н. PR и СМИ: СМИ как PR-инструмент органов власти и политических партий // Вестник Челябинского государственного университета. Политические науки. Востоковедение. – 2013. – Вып. 14. № 23 (314). – С. 71-73.
9. Сообщество в соц-ой сети «ВКонтакте» «Администрации города Ростова-на-Дону». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/public185985289> (дата обращения: 22.12.2023).
10. Сообщество в соц-ой сети «Одноклассники» «Администрации города Ростова-на-Дону». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/group/59354403832023> (дата обращения: 02.01.2024).
11. Telegram-канал «Администрация города Ростова-на-Дону». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tgstat.ru/channel/@Rostov_Gorod_Admin/stat (дата обращения: 24.12.2023).

MODERN PR-TOOLS IN FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE CITY ADMINISTRATION

I.V. Deeva, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*
A.A. Lomakina, *Student*
Rostov State University of Economics (RINH)
(Russia, Rostov-on-Don)

Abstract. *The article is devoted to the identification of tools and techniques for forming the image of the organization because in the conditions of development of information technologies and mass communication PR-technologies are one of the key tools for creating and maintaining a positive image of the organization. The purpose of the work was to analyze the use of PR tools in the formation of a positive image of public institutions. The result of the study, conducted with the help of content analysis, comparative analysis, method of data extrapolation and method of content analysis of the text, are the recommendations of techniques for the effective use of PR-tools for the successful interaction of public institutions with the groups of their target public.*

Keywords: *PR-tools, image, organization, public groups.*