

**И.Ф. Есипова,**

генеральный директор Центра развития коммуникаций  
топливно-энергетического комплекса,  
главный редактор журнала «ТЭК. Стратегии развития»

## **НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЯМИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ МАСС-МЕДИА**

Ситуация, которая складывается сегодня в экономике страны, предполагает совершенно иной взгляд и другие условия развития коммуникаций в топливно-энергетическом комплексе, чем существующий ныне. Этому способствует несколько факторов:

- корректировка целей, стоящих перед нашей отраслью;
- соответственное изменение задач, которые ставят перед собой компании ТЭК;
- изменение условий реализации этих задач – минимизация PR-бюджетов; сокращение количества специалистов, занимающихся развитием связей с общественностью в компаниях,
- устаревание прежней информационной парадигмы общества, появление всё новых возможностей в распространении информации и новых информационных технологий.

Информация и коммуникация, которые тесно связаны со стабильностью и благополучием экономической системы, сегодня приобретают особое значение для отрасли. Мы сталкиваемся с существенно большим количеством информации, графических образов и способов их распространения, чем несколько лет назад. Объем информации возрастает каждый год в геометрической прогрессии. Весь мир опутали информационные сети, работающие в реальном режиме времени и

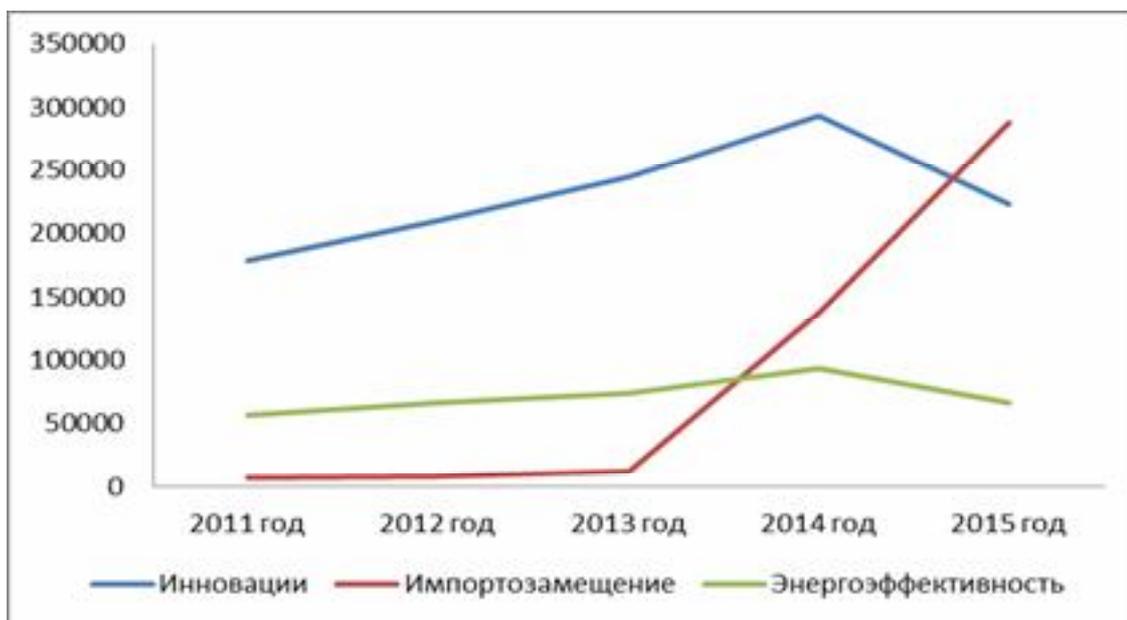
передающие данные с такой скоростью, которая делает телефонию безнадежно устаревшей – это становится уже рудиментом прошлого века.

Мы живем в медианеперегруженном обществе, о котором Жан Бодрийяр в своей книге «Симулякры и симуляции» сказал: «Информации становится все больше, а смысла - все меньше». Однако, несмотря на то, что традиционные СМИ теряют свое влияние, они продолжают формировать такой эффект, как «пункты повестки дня» – основные события, активно развиваемые в публичном пространстве и формирующие ориентацию общества по различным сюжетам.

Определение эффекта «повестки дня» состоит в том, что «пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать». Об этом ещё в конце прошлого века говорил Б. Коэн. То есть именно СМИ дают ориентиры восприятия тех или иных событий, развиваемых в различных областях общественной и экономической жизни, в том числе и в ТЭК.

Что касается топливно-энергетического комплекса, то повестка дня сегодня — Крым, инновации, импортозамещение. Это основные реперные точки, которые ставят огромное количество других частных и конкретных вопросов.

Посмотрим, как эти сюжеты развиваются в публичном пространстве в контексте ТЭК. Этому поможет анализ, сделанный нами по программе Медиалогия (*рис. 1*).



***Рисунок 1. Развитие основных тем в СМИ***

Тема энергоэффективности, изначально не столь интересная журналистам, продолжает все еще тлеть в информационном пространстве, при этом, не выходя в топовые позиции (93197сообщений). Причем, или по незнанию, или по неопытности журналистов, энергоэффективность до сих пор рассматривается в контексте лампочек. С темой инноваций дело обстоит на порядок лучше, хотя здесь явно теперь уже есть что сказать (292585 сообщений), и тема импортозамещения, поднявшаяся за 2014 года в топе сообщений более чем в 10 раз (с 12 000 сообщений в 2013 году до 140000 - в 2014 году). И тема Крыма, которая зашкаливает с 2,5 млн. сообщений в контексте энергетики в 2014 году.

Если раньше основным посылом и задачей информационной политики в ТЭК было продвижение в публичном пространстве основных конкурентных преимуществ российского ТЭК, создание привлекательного образа российской энергетики и, в частности, основных субъектов деятельности (государственных регуляторов и компаний), то сегодня на первый план выходит разъяснительная работа с населением, формирование мотивации в отношении усиления платежной дисциплины, информационная работа с потенциальными партнерами по конкретным энергопроектам,

информационная поддержка внедрения новых технологий и инженерных решений, выстраивание отношений с научным сообществом, поддержка развития человеческого капитала.

При этом, естественно, каждая энергетическая компания имеет свои приоритеты в информационном пространстве и действует в соответствии со своими производственными задачами.

Все это происходит в силу стремительно изменяющихся условий, в которых развивается российский топливно-энергетический комплекс: кризис неплатежей за электроэнергию, отсутствие прорывных технологий, санкции, которые, по сути, подтолкнули наш производственный комплекс к коренному пересмотру своей деятельности и развитию импортозамещающих технологий, слабые стимулы развития человеческого капитала в отрасли и в то же время отсутствие диалога и системной консолидации между производителями оборудования для ТЭК, научными, проектными и строительными организациями и основными производителями энергоресурсов, генерирующими компаниями.

Это накладывает отпечаток на коммуникационные действия любых организаций – как государственных, так и коммерческих. И технологии эффективного коммуникационного менеджмента при этом начинают приобретать первостепенное значение.

Очевидно, что время механически создаваемых пресс-службами информационных сообщений и формального подхода истекло. Пришло время для авторской ювелирной работы с информацией, создания определенного контекста для адекватного восприятия информационных сообщений. При этом СМИ выступают всего лишь участниками процесса распространения информации, становятся не средством, а средой, где эта информация живет, а потом либо умирает, либо растет и развивается. Появляется множество новых каналов коммуникации, которые все расширяются, заставляя коммуникаторов использовать возможности медиасреды. Картинки по

уровню их восприятия начинают превалировать над текстами. Даже над самыми короткими. Инстаграмм постепенно отодвигает Твиттер.

И в этих условиях распространения медийной функции на всех, кто пользуется Интернетом, коммуникаторы многих компаний все еще продолжают автоматически создавать и рассылать никому не нужные «новости». Если в социальных сетях, например, уже давно все используют медийные приемы: найти актуальное, сообщить интересно, проиллюстрировать, сделать яркий заголовок, инфографику, распространить, получить обратную связь, то почему-то этого не делает большинство пресс-служб компаний. Они просто продолжают плодить мертворожденные сообщения, порождая все больше информационного мусора. Почему это происходит?

Одно из двух – или не могут или не хотят. Не могут – потому что не понимают возможностей, которые открывает перед ними происшедшая информационная революция, и не работают в тесной связи с руководителями компаний, не хотят – поскольку не владеют определенными навыками или формально относятся к делу.

Понятно, что каждой компании хочется отхватить свою часть «медиапирога» — информационного пространства. Но пытаться пробиться туда и вписаться в такую сложнейшую форму, как «повестка дня», владея всего лишь одним общераспространенным оружием — пресс-релизом — бесполезно. Причем порой пресс-релизы вызывают еще больше вопросов. Они сегодня являются, по сути, основным элементом формирования информационного мусора. По мнению журналистов «Комсомольской правды», 95% пресс-релизов отправляются в мусорную корзину непрочитанными! И всё гораздо хуже, если пресс-релиз находится не в «теле письма», а прикреплен. Такой уж точно никто открывать не станет. Но есть и хорошая новость – журналисты гораздо чаще используют сообщение от компании, оформленное с помощью инфографики. Так облегчите им жизнь – дайте им то, что они хотят!

Отсутствие реальных информационных поводов или неправильное их описание влияет на содержание информационных сообщений. Они не интересны ни журналистам, ни населению, ни другим целевым аудиториям. Отсутствие реальных дел часто подменяется ничем не значащими для отрасли и для экономики «новостями». Кроме того, пресс-релиз – это всего лишь один патрон из общего арсенала средств PR-специалиста, а длительность такого разового воздействия невелика. Необходимо использование дополнительных PR-инструментов.

В настоящее время ситуация в экономике настолько быстро меняется, что эффект достигается уже не только проактивным планированием (хотя для многих компаний и это далеко не так), но и очень технологичным реактивным реагированием. Оперативность становится приоритетом в коммуникациях. При этом успех медиарилейшнз зависит от степени серьезности подготовки к этой реакции. Она включает мониторинг медийного поля и топовых сюжетов, их анализ, проектирование тезисов и сообщений, набор необходимой инфографики, выбор спикеров. Но прежде всего – постоянное взаимодействие с руководством. Только тогда специалисты по развитию связей с общественностью находятся во всеоружии и готовности к полномасштабной работе со СМИ и успешно достигают целей.

Сегодня задача коммуникационного блока компаний переходит из плоскости информационного сопровождения в плоскость создания и даже выращивания этих эффективных отношений с партнерами, властью, научным сообществом, населением, сотрудниками...

Задача коммуникаторов – обеспечить стимулирование создания совместных инновационных проектов, стартапов, помочь выстроить эффективное взаимодействие внутри организации, наладить диалог с научным сообществом, населением и властью, адаптировать потенциал кадров к выходу компании на новые уровни развития.

Этому могло бы способствовать и внедрение нового только что принятого профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью, разработанного Российской ассоциацией по связям с общественностью.

Кроме того, в компаниях ТЭК до сих пор очень неактивно используется практика демократических коммуникаций (когда убеждение является приоритетом при формировании мнения общественности), которые ориентированы на обратную связь в отличие от иерархической коммуникации. Это порождает у целевых аудиторий отсутствие цельного и системного представления о деятельности российского топливно-энергетического комплекса, о процессах, которые там происходят, о новых проектах и технологиях.

В публичном пространстве в основном преобладает информация о сделках на рынке, перемещениях и назначениях менеджеров ТЭК, неплатежах, распределении месторождений, различных скандальных событиях и т.д., иными словами, информация имеет локальный и дискретный характер. Мало информации о новых инновационных технологиях, о работе нашей вузовской и академической науки, о позитивных системных процессах в энергокомпаниях, способствующих внедрению новых технологий.

Таким образом, существующее отображение в СМИ состояния и перспектив развития топливно-энергетического комплекса страны в публичном пространстве не позволяет получить объективную картину о реальных процессах как широким кругам населения, так и журналистам, экспертному сообществу, представителям различных отраслей ТЭК и т.д.

Интерес к деятельности энергокомпаний формируется под влиянием следующих ключевых факторов:

- 1) высокий интерес к событиям и тенденциям в российском ТЭК, который, по мнению многих представителей целевых аудиторий, напрямую отражает динамику взаимоотношений в ключевых политических и экономических элитах страны;

- 2) убежденность в исключительной роли ТЭК как главного элемента сегодняшней стабильности экономической и политической ситуации в России, а также как основного фактора при формировании позиций страны на международной арене;
- 3) повышение социальной значимости ТЭК на фоне постепенного возобновления интереса СМИ к социальной ответственности;
- 4) недостаточная поддержка в СМИ отечественных производственных компаний среднего бизнеса, которые по сути могут стать основными поставщиками импорозамещающих инновационных технологий в ТЭК;
- 5) отсутствие эффективного диалога между производителями и потребителями энергетического оборудования, проектировщиками, строителями, наукой, и соответственно - отсутствие понимания перспектив и возможностей компаний и отрасли;
- 6) общая тенденция к переформатированию поля аналитической журналистики – смещение акцента на специализированные СМИ;
- 7) повышенное внимание руководства страны к обеспечению доступа граждан к информации о деятельности различных государственных ведомств.

Итогом развития коммуникаций должны стать конкретные результаты: внедрение инновационных технологий и снижение количества информационного мусора, развитие стартапов и привлечение науки к решению отраслевых проблем, развитие человеческого капитала и предоставление необходимой информации населению.

Коммуникационные задачи отрасли можно решить только сообща, объединив усилия всех компаний топливно-энергетического комплекса. Пришло время вместе противостоять информационному хаосу и мусору. Пришло время осознанных коммуникаций, реально влияющих на решение основных задач отрасли.