

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-410-8-2>

TRANSFORMING THE ROLE OF THE SPOKESPERSON IN THE DIGITAL AGE

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ПРЕСЕКРЕТАРЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Bilan N. I.

*Doctor of Social Communication,
Associate Professor,
Professor at the Department
of Advertising and Public Relation
Educational and Scientific Institute of
Journalism Taras Shevchenko
National University of Kyiv*

Білан Н. І.

*доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут
журналістики Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка*

Netreba M. M.

*Ph.D. in Social Communications,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations
Borys Grinchenko Kyiv
Metropolitan University
Kyiv, Ukraine*

Нетреба М. М.

*кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент,
доцент кафедри реклами
та зв'язків із громадськістю
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

У цифрову епоху роль пресекретаря суттєво трансформувалася. Традиційно пресекретар взаємодіяв зі ЗМІ для трансляції своїх ключових повідомлень, залучаючи пресу за допомогою пресзаходів, таких як пресконференції, брифінги та інтерв'ю. Проте поява цифрових платформ докорінно змінила цей процес, надавши прямий доступ до цільової аудиторії. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, блоги та вебсайти компаній, дають змогу пресекретарям створювати й поширювати свої наративи без посередництва традиційних медіа через двосторонню взаємодію та участь у діалозі в режимі реального часу й оперативно оприлюднювати свої повідомлення. Роль речників розширилася від простого поширення інформації до активної комунікації та прямої дискусії з аудиторією щодо компанії.

Отже, метою дослідження є з'ясування трансформації ролі пресекретаря у формуванні громадської думки через пряме спілкування з аудиторією в епоху цифрових технологій.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати вплив цифрових платформ на традиційну роль пресекретарів.

2. Охарактеризувати роль пресекретарів в активному формуванні громадської думки шляхом прямого обговорення з аудиторією компанії.

3. Відстежити діяльність пресекретаря Європейської Комісії Стефана де Кеерсмакера щодо активної та постійної присутності на платформах соціальних медіа для побудови взаєморозуміння з громадськістю й позиціонування речника.

Огляд професійної наукової літератури, яка присвячена цій тематиці, свідчить, що сьогодні дедалі більше дослідників звертається до вивчення особливостей роботи пресекретаря, проте дослідження висвітлюють лише окремі аспекти цього питання. Це вітчизняні та зарубіжні розробки таких дослідників як А. Кругляк, Л. Шевченко [1], Б. Семак, Н. Басій, І. Бойчук [2], С. Филипчук [3], А. Constantin & I. Petruca [4], G. Pressgrove, C. Barra, & C. Kim [5], Tsai-Fa Yen & Qianyí Liao [6], N. Liu [7], R. Damayanti, S. Rodrigues, S. Chua, & A. Pang [8].

Відтепер пресекретар є обличчям і голосом своєї компанії, який не тільки передає ключові повідомлення, а й транслює експертну аналітику крізь призму цінностей та місії компанії, активно формуючи громадську думку. Ця персоніфікація речника допомагає побудувати довіру та авторитет як у ЗМІ, так і в громадськості. До того ж, пресекретар повинен підтримувати активну і постійну присутність в інтернеті, взаємодіючи зі стейкхолдерами через різні соціальні медіаплатформи. Зокрема, такі соціальні медіа, як LinkedIn, X та Instagram, стають не просто каналами для трансляції інформації, але й інструментами для побудови взаєморозуміння з громадськістю. Речники можуть використовувати ці платформи для прямої комунікації, миттєвого зворотного зв'язку й оперативного реагування на будь-які запитання, що можуть виникнути, тим самим сприяючи формуванню лояльної спільноти і позиціонуючи себе та компанію як лідерів думок у певній галузі.

Щоденна практика в роботі пресекретарів зі ЗМІ продовжує розширюватися за межі традиційних форм. Це потребує унікального поєднання традиційних навичок роботи з пресою та володіння цифровими інструментами і стратегіями соціальних мереж у сучасному комунікаційному середовищі. Таких навичок сучасних

прескомунікаторів, як просте спілкування та публічні виступи, недостатньо для налагодження відносин з різними зацікавленими сторонами: із державними органами, громадськістю й засобами масової інформації. Реалії сьогодення вимагають від пресекретаря стратегічного бачення цифрової медіааналітики, уміння створювати контент та управління онлайн-репутацією.

Для прикладу автори дослідження взяли постать Стефана де Кеерсмакера (*Stefan de Keersmaecker*) – пресекретаря Європейського зеленого курсу, речника з питань охорони здоров'я, безпеки харчових продуктів та регіональної політики Європейської Комісії, роль якого полягає в інформуванні громадськості та ЗМІ про політику, ініціативи й рішення Комісії. Стефан де Кеерсмакер має досвід у сфері міжнародних відносин і в минулому працював у різних інституціях ЄС. Він добре розуміє політику та ініціативи ЄС і вміє ефективно доносити їх до громадськості і ЗМІ. Стефан де Кеерсмакер відповідальний за надання громадськості точної та актуальної інформації й відповідає на запитання і коментарі журналістів та інших зацікавлених сторін.

Європейська комісія активно працює на платформах X, Facebook, Instagram та LinkedIn, що свідчить про її розуміння важливості діяльності в соціальних мережах і відображає прагнення Комісії до прозорості та взаємодії з громадськістю.

Стефан де Кеерсмакер відомий активним використанням платформ соціальних мереж, зокрема таких як X, для інформування громадськості про новини й події в ЄС. Через свій акаунт в X він ділиться пресрелізами, заявами та іншими важливими новинами від Європейської Комісії. Це допомагає зміцнити його роль як речника, а громадськості – отримати своєчасну та актуальну інформацію.

Як речник Європейської Комісії Стефан де Кеерсмакер ефективно використовує цифрові канали комунікації для взаємодії з соціумом, що підтверджує його ефективність як сучасного медіаменеджера.

Отже, для ефективного спілкування з громадськістю в цифрову епоху речник Стефан де Кеерсмакер застосовує такі ефективні комунікаційні стратегії:

- Відкритість та автентичність у своїй комунікації, що досягається завдяки наданню точної й актуальної інформації, вибудовування довірливих стосунків з аудиторією та завоювання авторитету.
- Проактивна позиція у взаємодії з громадськістю. Речники можуть використовувати соціальні мережі та інші цифрові канали, щоб

відповідати на коментарі та відгуки громадськості, а також надавати додаткову інформацію або контекст події за необхідності.

– Використання мультимедійного контенту. Речники можуть використовувати відео, інфографіку й зображення, щоб доступно й цікаво передавати складну інформацію.

– Постійне оновлення сторінок. Регулярне спілкування з громадськістю є важливим, оскільки допомагає підтримувати її поінформованість та залучати до участі.

У такий спосіб Стефан де Кеерсмакер зміцнює почуття довіри і впевненості у своєї аудиторії, що має важливе значення для поглиблення взаємодії і забезпечення позитивного сприймання повідомлень. Такий індивідуальний підхід до комунікації, який є одночасно сумлінним і неопосередкованим, відповідає принципам ефективної комунікації. Речники компаній та установ повинні глибоко розуміти питання, пов'язані з технологіями, щоб ефективно популяризувати політику, яка сприяє зростанню компанії та підвищенню її конкурентоспроможності в цифрову епоху.

Здійснене дослідження дає змогу узагальнити основні тенденції в комунікації пресекретарів в добу цифровізації:

1. Комунікація в режимі реального часу. Пресекретарі повинні вміти швидко реагувати на останні новини або події та надавати громадськості оновлену інформацію через цифрові канали, соціальні мережі, зокрема прямі трансляції, тощо.

2. Відкритість і залучення. Пресекретарі мають не тільки вміти надавати громадськості точну й актуальну інформацію, а також бути готовими взаємодіяти з нею через соціальні мережі та інші цифрові канали, а також вчасно та професійно відповідати на запитання й коментарі громадськості.

3. Багатоканальність комунікації. Пресекретарі повинні володіти навичками спілкування через різні цифрові канали та вміти адаптувати свій стиль спілкування до платформи й аудиторії, з якою спілкуються.

Література:

1. Кругляк А.В., Шевченко Л.Ю. Особливості функціонування прес-центрів як складової соціально-комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів України та Польщі (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Університету імені Адама Міцкевича у Познані). *Молодий вчений*. 2016. № 6. С. 329–332.

2. Семак Б.Б., Басій Н.Ф., Бойчук І.В. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. № 56. С. 72–77.
3. Филипчук С.В. Роль провідних речників у соціальних комунікаціях православних та греко-католиків сучасної України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 71. С. 97–106.
4. Constantin A., Petruță I. The Role of the Spokesperson in the Process of Public Relations. *International Journal of Communication Research*. 2019. Vol. 9. Issue 3. P. 261–265. URL: <https://bit.ly/3Kjyr11> (дата звернення: 14.01.2024).
5. Pressgrove G., Barra C., Kim C. Identifying a credible spokesperson for corporate social responsibility initiatives: Findings from a cross-national study. *Public Relations Review*. 2022. Vol. 48. Issue 2. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102177> (дата звернення: 12.01.2024).
6. Tsai-Fa Yen, Qianyi Liao. Modelling the Impacts of Spokespersons Attachment in Cosmetics Context. *Asian Journal of Education and Social Studies*. 2022. Vol. 35. Issue 2. P. 30–45.
7. Liu N. An Analysis of Brand Spokesperson Models. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 4. P. 90–95. URL: <https://doi.org/10.54097/ehss.v4i.2727> (дата звернення: 18.01.2024).
8. Damayanti R., Rodrigues S., Chua S., Pang, A. The Corporate Social Media Spokesperson. *Social Media and Crisis Communication*. 2017. P. 99–113. URL: <https://doi.org/10.54097/ehss.v4i.2727> (дата звернення: 17.01.2024).