

**Реклама и связи с общественностью в Приднестровье: стратегии доверия и репутации в условиях гибридной медиасреды**

**Научный руководитель – Черниченко Елена Николаевна**

*Сухолет Егор Иванович*

*Студент (магистр)*

Приднестровский государственный университет имени Т.Г. Шевченко, Институт языка и литературы, Тирасполь, Молдова

*E-mail: ysukholet@mail.ru*

Реклама и связи с общественностью в Приднестровье всё в большей степени определяются не выбором отдельных каналов и форматов, а способностью организаций формировать и поддерживать доверие в гибридной медиасреде. Под гибридной медиасредой понимается совместное функционирование традиционных средств массовой информации, цифровых платформ, мессенджеров, корпоративных каналов и офлайн-практик, при котором сообщения одновременно циркулируют в нескольких коммуникативных пространствах, переходят между режимами публичного обращения и изменяют воздействие под влиянием аудитории и алгоритмов распространения. В результате реклама утрачивает статус автономной технологии продвижения, а связи с общественностью не сводятся к имиджевому сопровождению: обе сферы функционируют как интегрированная система управления репутацией, отношениями с заинтересованными группами и качеством публичного присутствия организации.

Региональная специфика Приднестровья усиливает значимость данной проблематики вследствие характеристик малого медиарынка: высокой плотности социальных связей, низкой «репутационной дистанции» и повышенной чувствительности публичного пространства к несогласованности сообщений. Аудитория оперативно сопоставляет обещания с реальным опытом взаимодействия, а обратная связь распространяется через локальные сообщества и межличностные сети столь же интенсивно, как и через медиаканалы. Поэтому расхождения между заявлением и практикой (качество сервиса, тон общения, доступность условий) получают непропорционально высокий репутационный вес; вместе с тем при прозрачности, последовательности и диалогичности доверие формируется быстрее, а отношения с аудиторией становятся устойчивее за счёт «коротких» механизмов социальной проверки и подтверждения опыта.

Платформизация задаёт алгоритмически опосредованные режимы распределения внимания, усиливает эмоционально маркированный контент и ускоряет распространение информации, вследствие чего репутационные риски нередко возникают на пересечении платформенных логик и общественных ожиданий. Негативная оценка или неоднозначное высказывание способны получить больший охват, чем официальная позиция; скорость реакции становится компонентом доверия, тогда как коммуникативная пауза интерпретируется как безразличие, а чрезмерная формализация – как уход от ответственности. Следовательно, коммуникации должны быть организованы как управляемый контур с заранее определёнными ролями, протоколами, стандартами публичного поведения и процедурами согласования сообщений.

Стратегирование рекламы и связей с общественностью целесообразно начинать с репутационного позиционирования – артикуляции основания доверия, которое на малом рынке редко обеспечивается одной лишь узнаваемостью. Доверие требует доказательной базы: подтверждаемого качества товаров и услуг, институциональной надёжности, социальной полезности, компетентности персонала, этически корректного коммуникативного стиля и

прозрачности правил взаимодействия. Это предполагает формирование единого смыслового каркаса организации – ограниченного набора тезисов, применимых в различных жанрах публичности, – и их подкрепление проверяемыми доказательствами (кейсы, факты, количественные показатели, отзывы, публичные гарантии, демонстрация экспертности). В противном случае реклама редуцируется до декларации, а связи с общественностью – до символического «оформления», не связанного с опытом аудитории.

Необходимым условием выступает интеграция каналов в единый коммуникационный контур: традиционные средства массовой информации сохраняют функцию легитимации и общественной проверки сообщений, цифровые платформы и мессенджеры образуют пространство оперативного диалога и сервисной коммуникации, собственные каналы организации выступают «единым источником достоверной информации», а офлайн-взаимодействия остаются зоной практической проверки обещаний. Эффективность достигается при смысловой согласованности и единстве коммуникативных стандартов на всех уровнях. В малом региональном пространстве возрастает роль управления отношениями с заинтересованными группами: репутация определяется не только потребителями, но и сотрудниками, партнёрами, профессиональными сообществами, локальными лидерами мнений, администраторами групп и медиалосредниками; поэтому связи с общественностью должны включать проектирование обратной связи, институционализацию каналов обращения и стандартизацию ответов.

Риски гибридной медиасреды целесообразно свести к трём группам: несогласованность обещаний и практики; «коммуникативная немота» в кризисных ситуациях; тональные ошибки, обусловленные высокой чувствительностью цифровых коммуникаций к речевой прагматике. Профилактика предполагает управленческую дисциплину: соотнесение обещаний с ресурсами организации, обучение персонала, регламентацию реакции, подготовку сценариев и шаблонов ответов, распределение ответственности. Практическим инструментом является минимальный кризисный контур (мониторинг, нормативы первого ответа, процедуры согласования, типовые сценарии, принцип «закрытия коммуникационной петли» – доведение ситуации до решения и, при необходимости, публичная фиксация результата).

Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности требует сочетания «результативных» и репутационных показателей: наряду с охватом, частотой, трафиком, обращениями, конверсией и стоимостью обращения принципиально важны тональность упоминаний, скорость и качество реакции, доля разрешённых обращений, индекс доверия, готовность рекомендовать, удержание аудитории и повторные обращения. В итоге ключевым критерием становится не медиавидимость как таковая, а способность поддерживать доверительную публичность, снижающую издержки привлечения и повышающую качество взаимодействия. Таким образом, рекламу и связи с общественностью в Приднестровье следует рассматривать как интегрированную систему управления доверием и репутацией, где платформизация повышает значимость скорости и прозрачности, а малая ёмкость рынка – цену несогласованности и тональных ошибок.