

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 659.4

Р. О. Климова

Челябинский государственный университет, Челябинск

ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ

Рассказывается об инструментах взаимодействия со средствами массовой информации в некоммерческих организациях. Основная причина появления media relations в некоммерческих организациях – ограниченный бюджет и отсутствие прибыли. В этих условиях некоммерческие организации начинают активно использовать различные инструменты взаимодействия со СМИ. В ходе анализа было выявлено, что традиционные и новые инструменты используются совместно и представляют собой симбиоз. Новые технологии позволили расширить количество инструментов взаимодействия со средствами массовой информации, а значит, и расширили возможности некоммерческих организаций.

Ключевые слова: пресс-служба; связи с общественностью; инструменты медиарилейшнз; некоммерческая организация.

Нынешнее время принято называть «веком информационных технологий». Конечно, по этому поводу есть много споров; историки, социологи и другие исследователи современной эпохи часто не сходятся во мнениях. Сегодня, действительно, информация стала «двигателем прогресса». Человек интенсивно осваивает новые области, делает открытия, стремится к познанию и усовершенствованию мира. Сложно представить, что кто-то до сих пор выполняет интеллектуальный труд без помощи компьютера, мы уже не представляем себе производство без сложных алгоритмов. Все это сводит к минимуму физические затраты и увеличивает интеллектуальный потенциал. Человечество стремится к автоматизации, создавая все новые и новые системы и инструменты.

Многие вещи, которые в прошлом веке были невозможными и казались выдумкой, сегодня существуют. В каждом доме есть электрические приборы, которые упрощают жизнь. Нам больше не надо самостоятельно выполнять некоторые задачи, за нас это делает машина. Ученые больше не совершают длинные вычисления, а вносят их в компьютерные программы, которые за считанные минуты выдают результат. Конечно, общество значительно изменилось, причем эти изменения происходят с невероятной скоростью. Сегодня никого не удивит тем, что информацию можно передавать моментально на расстоянии, что можно пообщаться с челове-

ком, который находится на другом конце земного шара с помощью современных технологий. С появлением в нашей жизни Интернета она все больше меняется. Если еще 10 лет назад Интернет был большой редкостью, то сегодня это обычное явление, практически каждый знает, что это и как этим пользоваться.

Интернет, новые технологии диктуют свои правила, появляются новые институты общества, новые структуры, новые возможности. Мы знаем, что практически любую информацию можно получить в сети Интернет, имея лишь доступ к нему. Что же это, если не век информационных технологий, если не век информационного общества.

В данных условиях особо остро подобное проникновение современных технологий ощущают на себе средства массовой информации. Не будем подробно рассказывать, как именно они трансформируются, потому что это выходит за рамки нашей темы. Остановимся подробнее на взаимодействии со СМИ. Как известно, институт связей с общественностью появился сравнительно недавно. Его появление вызвано также особенностями развития нашего общества. Этот институт на данном этапе является малоизученной областью, даже на уровне понятийного аппарата. Естественно, что в России, по сравнению с западными странами, это и вовсе молодой институт, который только начинает развиваться.

Media relations является частью связей с общественностью (PR). С развитием информационных технологий данная область также претерпела некие изменения и трансформировалась, к привычным инструментам взаимодействия со СМИ добавились и новые, которые на данный момент являются малоизученными. В данной статье мы рассмотрим инструменты взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.

Медиарилейшнз – это часть паблик рилейшнз (ПР), которая «отвечает» за донесение информации нужной аудитории через средства массовой информации. В связи с этим мероприятия медиарилейшнз не могут разрабатываться вне общей концепции связей с общественностью. То есть прежде чем начать работу по организации медиарилейшнз, необходимо четко представлять себе общую концепцию паблик рилейшнз компании (которая в свою очередь вписывается в маркетинговую концепцию).

Разработка концепции медиарилейшнз начинается с ситуационного анализа. На основе данных, полученных с его помощью, производится стратегическое планирование. В рамках планирования определяются такие параметры, как цели, стратегия, тактика, бюджет.

В целом процесс организации медиарилейшнз можно представить в следующем виде: ситуационный анализ, стратегическое планирование, тактическое планирование, реализация плана и анализ и коррекция плана. Все это побуждает специалистов данной области пользоваться специальными инструментами во взаимодействии со СМИ.

Стоит сказать, что взаимодействие со СМИ – сложная наука. Думаю, что многие знают, что простым пресс-релизом сегодня средства массовой информации не поднять. Необходимо не просто написать приглашение и проанонсировать мероприятие, но и применить комплекс методов, который поможет заинтересовать журналистов.

Объектом анализа в статье выступают общественные некоммерческие организации, которых на сегодняшний момент довольно много. Наш выбор просто обосновать. Рассматривать инструменты взаимодействия со СМИ всеми организациями является нецелесообразным по нескольким причинам. Во-первых, коммерческие и некоммерческие структуры имеют разные цели (одни направлены на получение прибыли, вторые – на донесение какой-то общей идеи до общества), во-вторых, данные струк-

туры имеют разный потенциал. Коммерческие структуры часто обладают бюджетом, которого нет у вторых. Помимо этого, еще одна причина выбора НКО – это минимализация маркетинговых операций. Так случилось, что многие инструменты связей с общественностью граничат с маркетинговыми инструментами, что очень хорошо можно проследить в любой коммерческой структуре. Все некоммерческие структуры обладают либо небольшим бюджетом, либо не обладают им вовсе. Именно эти бюджетные ограничения и требуют от некоммерческих организаций использования в связях с общественностью более рискованных и оригинальных способов по сравнению с коммерческими фирмами. В начале 1990-х годов профессор Бизнеса из Гарварда Розабет Мосс Кантер советовала американским бизнесменам делать большее из меньшего. Именно этим и занимаются все некоммерческие организации.

В книге «Эффективные связи с общественностью» ее авторы Скот Катлип, Аллен Сентр, Глен Брум отмечают, что существует 5 основных причин, почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе:

1. Для осознания и принятия общественностью миссии организации.
2. Для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией.
3. Для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств.
4. Для формулирования и распространения идей соответствующих миссии организации в публичной политике.
5. Для мотивирования людей, от членов советов и наемных работников до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии вашей организации.

Итак, перейдем к средствам массовой информации. Стоит понимать, что для некоммерческих организаций – это чуть ли не основной способ донести до своей аудитории информацию. Конечно, необходимо принять во внимание цель некоммерческой организации, ведь общение со СМИ может приносить как пользу, так и вред. Помимо этого специалист по взаимодействию со СМИ должен быть компетентным человеком, хорошо понимать организацию работы СМИ и правильно доносить информацию. Если редакциям постоянно слать релизы-«пустышки», то к организации могут потерять всякий интерес и игнорировать ее в

дальнейшем, даже если у нее действительно есть важный информационный повод. Многие СМИ отвергают всяческие релизы, считая их информацией рекламного характера, а, как известно, реклама в СМИ платная. Умение правильно подать материал, заинтересовать СМИ – целая наука, которая впоследствии выводит на диалог с аудиторией. Рассмотрим, какие инструменты сегодня используют *media relations* в выстраивании информационного моста со средствами массовой информации.

На основе анализа и мониторинга деятельности некоммерческих организаций, а также основываясь на личном опыте работы в некоммерческой организации «Деловая Россия», были выделены два типа инструментов: традиционные и новые. Данные типы инструментов были определены самостоятельно, в научной литературе подобного деления нет. Это является существенным недостатком в описании инструментов связей с общественностью, ведь некоторые из них появились в последние несколько лет, но еще или не нашли отражения в научной литературе, или о них говорится мало и косвенно. Разберем, что подразумевается под каждым из этих типов в данной статье. Традиционные инструменты – это такие способы взаимодействия со средствами массовой информации, которые могут осуществляться без помощи Интернета, однако в современном мире для их реализации в основном используют сеть Интернет. Стоит сказать, что такие инструменты появились сразу же при зарождении такого направления, как связи с общественностью, многие из них были взяты из других, смежных, областей. В современном мире часто Интернет используют как канал общения со СМИ, но при этом традиционные инструменты являются здесь ключевыми и могут существовать самостоятельно.

Новые инструменты – это такие способы взаимодействия со средствами массовой информации, которые не могут быть реализованы без сети Интернет. Данные инструменты во многом являются привычными традиционными инструментами, но перенесенными в область виртуального мира. Считаем, что данные инструменты возникли вследствие активного развития информационных технологий. Если изначально это были просто способы общения и передачи данных, то сегодня они стали частью *media relations*. Данные инструменты регулярно трансформируются и преобразуются в новые формы.

Остановимся на традиционных инструментах, которые знакомы практически каждому специалисту по связям с общественностью и журналисту, являются классическими и уже не один год используются во взаимодействии со СМИ. Привычный и давно знакомый, пожалуй, главный инструмент – это текстовые материалы. Для формирования мнения общественности об организации и создания ее высокой репутации специалисты в области PR используют сообщения и специальные события. Иначе говоря, воздействуют на аудиторию словом и делом. Условиями, определяющими действенность PR-сообщений, являются: ориентация на социальные и психологические особенности воспринимающей аудитории, ясность, простота, краткость и убедительность текста. Среди текстовых материалов в сфере связей с общественностью существует жанровое деление: анонсы, пресс-релизы, кейс-стори, истории успеха, различные заявления и т. д. Это те инструменты, без которых невозможна деятельность ни одной пресс-службы, ведь именно слово служит способом передачи информации. Данный инструмент может существовать без Интернета, самостоятельно, однако для передачи его другим структурам стали использовать электронную почту и другие мессенджеры.

Другой традиционный инструмент – это фото- и видеоматериалы. Визуальный канал общения является наиболее эффективным. Визуальный канал общения с общественностью также требует внимания и особой его организации. В этом случае он сможет нести не просто информацию, а те смыслы, которые в него были заложены специалистами по связям с общественностью.

Фотографии и аудиовизуальные средства используются для иллюстрации отчетов, брошюр, обучения персонала, в архивах. Так, видеofilмы позволяют показать объекты, находящиеся на географическом удалении. С помощью видеозаписи, размещенной на сайте компании, можно провести виртуальную экскурсию по заводу или супермаркету.

Фотография – это один из важнейших инструментов публичных отношений. Хорошие снимки привлекут внимание читателя, повысят качество любого текста и порой могут оказаться более информативными, чем слова. Поэтому очень важно, чтобы PR-менеджер обладал хорошими знаниями в области фотографии и умел работать с профессиональными фотографами. Безусловно, данным инструментом

пресс-службы могут пользоваться без помощи сети Интернет, однако, как и в предыдущем случае, этот инструмент сегодня активно используют именно в Интернете.

Еще один инструмент из группы традиционных – это публичные выступления. Часто члены некоммерческих организаций могут выступать на различных пресс-конференциях с целью донесения какой-либо мысли в ряды общественности. Этот инструмент дает возможность личного общения, что, безусловно, является важным моментом во всех сферах.

И последний инструмент – специальные события. К ним можно отнести различные выставки, конференции, ярмарки, форумы, благотворительные вечера. Подобные мероприятия позволяют увидеть деятельность организации, оценить итоги ее работы и возможности реализации той или иной задачи. За время своего существования система паблик рилейшнз накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Д. Бурстин называет их «псевдособытиями». Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

Новые инструменты – это те, которые реализуются исключительно в пространстве Интернета. Среди новых инструментов выделен сайт. Это специальная страница организации, к которой можно получить доступ с помощью Интернета, она существует исключительно виртуально. Конечно, сайт наполняют определенным контентом, среди которого и текстовый, и визуальный. Сайт служит визиткой организации, дает представление о ней, помогает узнать о ее деятельности. Сегодня сложно представить, что у какой-либо организации нет сайта. Часто в релизах для СМИ есть ссылка на сайт организации.

Следующий инструмент – это социальные сети. Если раньше к ним относились скептически, то сегодня все чаще признают их результативность и эффективность. Освещение деятельности организации посредством социальных сетей становится повсеместной тенденцией. Конечно, контент является текстовым и визуальным, но в социальную сеть можно войти только с помощью Интернета. Они существу-

ют исключительно в пространстве Интернета. Ссылки на социальные страницы также стали проникать в средства массовой информации.

Еще один инструмент, который был отнесен к новым, обозначен нами как воссоздание реальности. Под этим инструментом подразумеваем различные веб-встречи, трансляции онлайн, скайп-конференции. То есть когда человек не может лично присутствовать на каком-либо мероприятии, он может принять в нем участие с помощью Интернета, или когда аудитория хочет попасть на мероприятие, но оно находится в другом городе, то также можно принять участие посредством участия онлайн. Порой сами СМИ именно так принимают участие в общении с той или иной организацией.

Так, нами были выделены два типа инструментов взаимодействия со СМИ – традиционные и новые. Стоит сказать, что эти два типа регулярно пересекаются друг с другом, но при этом каждый из них может существовать отдельно. Хотя тенденции таковы, что происходит взаимное проникновение инструментов одного типа в другой. Например, нельзя представить новые инструменты без текстовой составляющей, а это уже традиционный инструмент.

Нами было выявлено, что некоммерческие организации в работе со СМИ используют в основном сочетание этих двух типов инструментов. Рассылка текстовых и визуальных посланий происходит с помощью интернет-технологий, общение с аудиторией часто осуществляется в сети, но при этом всегда сопровождается привычными инструментами. Например, некоммерческая организация «Деловая Россия» в начале 2016 года проводила Всероссийский форум. Для освещения данного события в СМИ, а также для привлечения аудитории были использованы анонсы, которые рассылались на электронные адреса редакций, проводилось регулярное освещение события на сайте организации и в социальных сетях. Видеоролик, который был создан по итогам мероприятия, рассылался по СМИ и был доступен в Интернете.

Таким образом, сегодня некоммерческие организации активно используют новые инструменты в симбиозе с традиционными для взаимодействия со средствами массовой информации. Однако научная литература часто упускает факт присутствия в данной области современных технологий, которые дополнили уже привычные инструменты и дают возможность для более эффективного выстраивания диалога со СМИ.

Список литературы

1. Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] / В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Беянина и др.; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
2. Барезhev, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие [Текст] / В. А. Барезhev, А. А. Малькевич. – М. : Питер, 2010. – 166 с.
3. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации [Текст] / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – М.: Питер, 2009. – 330 с.
4. Кондратьев, Э. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. [Текст] / Э. Кондратьев, Р. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. – М.: Акад. Проект, 2004. – 432 с.
5. Кривоносов, А. Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учебное пособие для вузов [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2008. – 410 с.
6. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2005. – 255 с.
7. Чумиков, А. И. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. И. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

TOOLS MEDIA RELATIONS IN NON-PROFIT STRUCTURES

Klimova O. R., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, regklim@gmail.com

This article talks about the interaction between instruments with the media, non-profit organizations. The author describes in detail the reasons for considering the media relations in non-profit organizations. The main reason - a limited budget and lack of profits. Under these conditions, non-profit organizations are beginning to actively use the various tools of interaction with the media. The analysis found that traditional and new tools are used together and are a symbiosis. New technologies have allowed to expand the number of tools of interaction with the media, and therefore increased the possibilities of non-profit organizations.

Keywords: press office; public relations; media relations tools; non-profit organization.

References

1. Achkasova, V. A. (2005) *Svyazi s obshchestvennost'yu kak social'naya injeneriya* [=Public Relations as a social engineering], St. Petersburg, 336 p. (In Russ.).
2. Barezhev, V. A. (2010) *Organizatsiya i provedenie PR-kampaniy: uchebnoe posobie* [=Organization and carrying out of PR-campaigns: a tutorial], Moscow, 166 p. (In Russ.).
3. Gundarin, M. V. (2009) *Kniga rukovoditelya otdela PR: prakticheskii rekomendatsii* [=The book is the head of department PR: Practical recommendations], St. Petersburg, 330 p. (In Russ.).
4. Kondrat'ev, E. (2004) *Svyazi s obshchestvennost'yu: uchebnoe posobie* [=Public Relations textbook], Moscow, 432 p. (In Russ.).
5. Krivonosov, A. D. (2008) *Osnovi piarologii (nauka o svyazyah s obshchestvennost'yu): uchebnoe posobie* [=Basics piarologii (the science of public relations): a tutorial], St. Petersburg, 410 p. (In Russ.).
6. Pocheptsov, G. G. (2005) *PR dlya professionalov* [=PR professionals], Moscow, 255 p. (In Russ.).
7. Chumikov, A. I. (2006) *Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika* [=Public Relations: Theory and Practice], Moscow, 552 p. (In Russ.).

Климова Регина Олеговна – магистр факультета журналистики, Челябинский государственный университет, Челябинск.
regklim@gmail.com