

УДК 070(477.75):061.2

**Информационный пресс-центр «ІРС».  
Становление и развитие в Крыму**

**Сметанина М. О., Ходенкова Л.Г.**

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье пойдет речь об общественной организации «Информационный пресс-центр «ІРС» и его деятельности в г. Симферополь*

***Ключевые слова:** журналистика, общественные организации, паблик рилейшинз, общественность, информационный пресс-центр*

**Журналістика** – одна з форм масово інформаційної діяльності, що передбачає збір, обробку й поширення інформації через канали масової комунікації (пресу, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, кіно, фото). [12, с. 39]

Журналістику можна поділити на:

- комерційну (спрямовану на отримання прибутків власниками медіа) і некомерційну (для громадських, державних і релігійних організацій);

Саме про некомерційну журналістику і піде мова. Зокрема про журналістику для громадських організацій.

**Громадська організація** – як об'єднання громадян утворюються для спільної реалізації спільних інтересів (культурних, економічних, вікових, гендерних, регіональних, релігійних, професійних, соціальних тощо).

**Види громадських організацій.**

Громадські організації відповідно до своїх завдань поділяються на:

– благодійні організації. Особливості правового регулювання діяльності благодійних організацій визначається окремим законом України;

– фахові об'єднання – є видом самоорганізації громадян і юридичних осіб, що створюється з метою реалізації суспільних інтересів і впровадження засад саморегулювання у визначеній статуті сфері, галузі чи секторі діяльності. Особливості правового регулювання діяльності фахових об'єднань визначається окремим законом України;

– інші громадські організації

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що в зв'язку з розвитком суспільства, зростають його потреби в інформації. Відповідно набувають популярності різноманітні громадські організації. Зростає їх вплив у паралелі суспільство – влада. Такі організації докладають зусилля, щоб зміцнити розуміння між суспільством та владою і донести до влади точку зору суспільства.

**Журналістика і зв'язки з громадськістю**

*Мета.* Паблик рилейшинз (PR, зв'язки з громадськістю<sup>1</sup>) як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства [9, с. 447].

<sup>1</sup>Зв'язки з громадськістю — переклад англійського терміна public relations (PR). У різних виданнях часто можна зустріти терміни «паблик рилейшинз» або «піар», які, на думку авторів, визначають поняття повніше, ніж українські [13, с. 5].

Громадськість – це групи людей усередині організації або поза нею, з якими організація так чи інакше взаємодіє [8]

Перші визначення PR акцентували аспект управління громадською думкою. Американське суспільство сьогодні бачить завдання публік рілейшинз так: «PR допомагає комплексному, плюралістичному суспільству ухвалювати рішення і функціонувати ефективніше шляхом досягнення взаєморозуміння між групами і установами. Вона допомагає гармонійному поєднанню приватних і громадських інтересів» [9, с. 447].

Найбільш відомий на території СНД фахівець, автор книги з PR, С. Блек пропонує наступне визначення, котре узгоджується з офіційно прийнятим: PR – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [6, с. 17]. Подібне визначення здається нам надмірно ідеологізованим і пригладженим, оскільки воно спирається на слова «правда», «повна інформованість», «гармонія».

Є. Блажнов вписує PR в систему суспільних відносин: «Паблік рілейшинз як структурний аспект суспільних відносин тісно пов'язані з особливостями формування і функціонування громадської думки, з механізмом публіситі, тобто з прикладами створення відомості, популярності, привабливості певним особам у зв'язку з їх діяльністю – суспільно-політичною, виробничою, комерційною, у сфері культури (масової культури зокрема)» [5, с. 61-62].

Безперечною перевагою цього визначення є вихід на PR через громадську думку. [9, с.450-452].

А. Сентор і П. Джексон: «Термін PR часто неоднозначний, оскільки використовується неточно. При правильному використанні PR описує процеси практики: техніки, стратегії, структури і тактики даної області» [1].

Ф. Джефкінс: «PR складається з усіх форм планованої комунікації, зовні і всередині, між організацією і її громадськістю, які використовуються для реалізації специфічних цілей, направлених на досягнення взаєморозуміння» [2].

На сьогодні існує близько п'ятисот визначень зв'язків з громадськістю, які значно відрізняються одне від одного або є однаковими за змістом, але виражені різними словами.

Серед них можна виділити найтипівіші:

- функція менеджменту організації, яка визначає процедури та інструменти ефективного спілкування організації з її оточенням (зокрема, з цільовими й контактними групами);
- інформування громадськості з метою підвищення її обізнаності чи зміни ставлення щодо соціально важливих питань;
- інструмент маркетингу, який використовується для реалізації своїх ідей та презентації своєї діяльності в суспільстві;
- інструмент фандрейзингу<sup>2</sup>, за допомогою якого можна переконувати потенційних і наявних донорів організації здійснювати соціальні інвестиції [13, с. 5-6].

І. Вікентьєв, визначаючи основні цілі PR, також окреслює коло дій в рамках PR. Основні цілі PR він бачить в наступному вигляді: позиціонування об'єкта PR, покращення іміджу, антиреклама (або зниження іміджу), контр-реклама [7].

Мета зв'язків з громадськістю для громадських і благодійних організацій – гармонізація інтересів організації та її оточення задля вирішення суспільно важливих питань.

<sup>2</sup>Фандрейзинг — процес залучення організацією (переважно некомерційною) грошових коштів та інших ресурсів з метою реалізації як певного соціального проекту, так і серії проектів об'єднаних однією спільною ідеєю або вектором руху. Кошти можуть надходити від приватних осіб, комерційних організацій, фондів та урядових організацій.

Вважається, що завданнями PR є:

- позиціонування організації та її діяльності для оточення;
- інформування оточення організації про свою діяльність;
- формування позитивного іміджу організації;
- актуалізація мети й завдань діяльності організації;
- налагодження взаємовигідного партнерства між організацією та іншими зацікавленими сторонами;
- розширення сфери впливу організації;
- формування громадської думки щодо соціально важливих питань [13, с. 7].

Останнім часом усе більше й більше науковців та PR-фахівців відносять зв'язки з громадськістю до розряду суспільних наук. PR як наука вивчає принципи та механізми взаємодії різних груп громадськості задля вирішення суспільно важливих проблем. Зв'язки з громадськістю не існують самі по собі, а пов'язані з іншими науками: соціологією, журналістикою, психологією [13, с. 6].

Очевидно те, що впливовість преси та аудіовізуальних засобів масової інформації є важливим критерієм і водночас фактором розвитку не тільки демократії, а й економіки та суспільства [10, с. 4].

Світ мас-медіа є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому надається особливе значення в PR. Та й, як правило, у сфері PR дуже часто працюють саме журналісти, оскільки саме вони мають досвід роботи з кожним з каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, володіють достатнім об'ємом професійних і особистих зв'язків. Хоча Е. Бернс активно заперечував проти зближення PR з журналістикою, вважаючи, PR – більш соціальна, ніж філологічно орієнтована професійна область. При цьому PR використовує журналістику не тільки для зовнішніх, але і для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для працівників своїх організацій [9, с. 470-471].

Між журналістикою та PR існує обопільна залежність. Паблік рілейшинз безпосередньо залежить від публікації та поширення своїх послань через мас-медіа, а тому значну частину своєї діяльності присвячує роботі з медіа [11, с. 551].

Взаємини з журналістами повинні бути максимально ефективними і плідними, адже світ сьогодні в значній мірі залежить від їх інтерпретацій, правил і аналізів, які поширюють мас-медіа. Адже недаремно їх називають «четвертою владою» [9, с. 471].

Сучасне суспільство називають інформаційним, тобто інформація, її обмін виступають чинниками суспільного розвитку в цілому і громадських організацій зокрема. Засоби масової інформації є надзвичайно важливим елементом комунікативного процесу, оскільки вони можуть підвищити довіру громадськості до організації та її діяльності. Але якщо будувати роботу із засобами масової інформації не дотримуючись загально визнаних правил та стандартів, то вона може принести багато проблем та розчарувань [13, с. 18].

ЗМІ відіграють вирішальну роль в інформуванні, приверненні уваги громадськості й забезпеченні підтримки. Просвітницька роль ЗМІ у сфері життєдіяльності громадського сектору може бути таких типів:

- розповсюдження повідомлень, що заохочують широку громадську підтримку соціально орієнтованим проектам та питанням. ЗМІ можуть бути рушійними силами та сприяти негайному вирішенню гострих соціальних проблем;
- забезпечувати осіб, що приймають рішення, необхідною інформацією та зворотним зв'язком, потрібним для прийняття рішення або для впливу на нього;
- побічне підтвердження вірогідності, схвалення і підтримка проекту чи питання через редакційне оформлення [13, с. 18-19].

За останнє десятиліття в Україні швидкими темпами розвиваються недержавні

неприбуткові організації. Їх роль в демократичному суспільстві важко переоцінити. Реалізуючи конституційне право на свободу об'єднань, громадяни активно діють у тих сферах життя, котрі раніше вважалися прерогативою держави [4, с. 26].

Основним середовищем реалізації творчих ініціатив громадян у рішенні соціальних проблем є організації громадянського суспільства<sup>3</sup>. Засоби масової інформації у цьому процесі відіграють роль інструменту, за допомогою якого здійснюється взаємодія між соціальноактивними громадянами і суспільством загалом [4, с. 47].

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що інформація – це важливий засіб розвитку громадянського суспільства та його демократичних процесів [4, с. 14].

#### «Інформаційний прес-центр «ІРС»

На сьогоднішній день «Інформаційний прес-центр «ІРС» сприяє підвищенню рівня інформованості мешканців Криму і їх усвідомленій участі в процесах ухвалення суспільно значимих рішень через професійний розвиток незалежних ЗМІ і встановлення публічного діалогу між громадськістю, владою і бізнесом.

«Інформаційний прес-центр «ІРС» (м. Сімферополь) організовує прес-конференції і круглі столи з суспільно значущих питань. Це єдиний тренінговий центр для журналістів в Криму, де регулярно проводяться різноманітні семінари.

Також «ІРС» проводить **програму медіаграмотності** для представників суспільних організацій, що складається з серії тренінгів і поточних консультацій з питань складання інформаційних матеріалів і взаємодії зі ЗМІ.

Головне завдання програми медіаграмотності – надання співробітникам громадських організацій необхідних знань і навиків для виходу в регіональний, а потім і всеукраїнський медіапростір.

«ІРС» регулярно проводить **моніторинг**<sup>4</sup> ЗМІ, в рамках якого працює проект «Підвищення відповідальності журналістів і медіа через покращення медіа грамотності населення та активізацію впливу НУО (неурядових організацій) і громад» спрямований на подолання порушень професійних стандартів – замовних матеріалів та «мови ворожнечі»<sup>5</sup>, які стоять на заваді достовірного та об'єктивного інформування суспільства.

Проект передбачає моніторинг ЗМІ щодо порушення професійних стандартів, широке оприлюднення його результатів, покращення медіа грамотності громадськості та залучення її представників до обговорення проблеми. Проект ставить за мету підвищення соціальної відповідальності журналістів через стимулювання тиску «знизу» – через вплив громадськості (аудиторії), яка отримує знання про те, як розпізнавати правду у ЗМІ, визначати замовні матеріали та «мову ворожнечі».

«Інформаційний прес-центр «ІРС» (м. Сімферополь) розвиває **судову журналістику** – налагоджує комунікацію з судами, сприяючи більшій відкритості судової системи, і проводить тренінги для журналістів, що пишуть на судові теми. Цей процес, до речі, розпочався нещодавно.

«Інформаційний прес-центр «ІРС» (м. Сімферополь) має свою телестудію і випускає декілька телепроектів:

- телепрограма журналістських розслідувань «Питання національної безпеки»;
- телепрограма «Земля по праву»;
- телепрограма «Фокус».

<sup>3</sup>Громадянське суспільство — система інститутів, поза межами державних і комерційних, яка забезпечує самореалізацію та розвиток населення; це сукупність громадських та соціальних інституцій та організаційних заходів, які формують базис реально функціонуючого суспільства у протизагуг і доповнення виконавчих структур держави.

<sup>4</sup>Постійний контроль за будь-яким процесом із метою виявити, чи відповідає він бажаному результату або початковим прогнозам. [12, с. 56]

<sup>5</sup>«Мова ворожнечі» — в широкому розумінні, це будь-яке самовираження з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах.

Також на базі «ІРС» створено **медіа-центри**, котрі сприяють подоланню перешкод в доступі організацій громадянського суспільства до ЗМІ, дотримання інтересів суспільства і посилення контролю за діяльністю влади.

З літа 2009 р. успішно функціонує мережа прес-центрів «ІРС» в Ялті і Севастополі, а в жовтні 2010 р. відкрився медіа-центр в Джанкої, де проводяться різні медіа-заходи за участю місцевих громадських організацій.

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Севастополь» – це незалежний майданчик для діалогу між громадськістю, владою і бізнес-структурами. Основним завданням медіа-центру є забезпечення ефективного інформаційного обміну і розширення присутності організацій громадянського суспільства в медіапросторі.

«ІРС-Севастополь» надає консультаційну і правову підтримку журналістам і представникам громадських організацій, координує громадські ініціативи, проводить медіа-акції. На базі медіа-центру випускається суспільне інтернет-видання «Екополіс».

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Джанкой» – єдиний у місті незалежний прес-центр, де городяни, представники місцевої влади, бізнесу і громадські діячі можуть озвучувати важливі для суспільства питання і пропонувати шляхи вирішення проблем регіону.

На базі прес-центру випускається он-лайн видання «Медіа-центр ІРС-Джанкой».

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Феодосія» – незалежний прес-центр для обговорення суспільнозначимих питань міста, майданчик для конструктивного спілкування влади, громади, бізнес-структур, громадських організацій Феодосії.

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Велика Ялта» – перший в Ялті незалежний майданчик для проведення прес-конференцій, прес-клубів, круглих столів, який надає безкоштовну підтримку реально працюючим громадським організаціям, включаючи допомогу в організації прес-конференцій, підготовці прес-релізів і інших питаннях взаємодії із ЗМІ.

Прес-центр випускає громадське он-лайн-видання «Медіа-центр ІРС-Велика Ялта».

У 2008 році був створений **Центр журналістських розслідувань**, який випускає власне інтернет-видання «Центр журналістських розслідувань».

Проекти «ІРС» фінансуються Програмою «U-Media» Інтерньюз Нетворк (USAID), Посольством США в Україні і Міжнародним Фондом «Відродження» [3].

#### Список літератури.

1. Center A. H., Jackson P. Public relations practices. Managerial case studies and problems. – Englewood cliffs, 1990.
2. Jefkins F. Public relations. – London, 1992.
3. <http://www.ipc.crimea.ua> – сайт «Інформаційного прес-центру «ІРС» (м. Сімферополь).
4. Азарова Т. В. Інформаційне забезпечення процесу рішення соціальних проблем на місцевому рівні / Т.В. Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград: ІСКМ, 2003, с. 116.
5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшинз / Е. А. Блажнов. – М., 1994.
6. Блэк С. Паблик рилейшинз. Что это такое? / С. Блэк – М., 1990.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.
8. Джефкинс Френк. Паблик рилейшинз: учеб. пособие для вузов. Перевод с англ. под ред. Б. Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2003.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. – 656 с.
10. Правничі аспекти діяльності журналіста в Україні. – К.; Сімферополь: IREX

PROMEDIA Україна, 1998.

11. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. Іванова В. Ф. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

12. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Бідзілі Ю. М. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

13. Як стати відомим...: Практ. посіб. із зв'язків з громадськістю для представників громад. та благод. орг./Упоряд. О. Чердайко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2003. – С. 94.

*Сметаніна М. О., Ходенкова Л.Г. «Інформаційний пресс-центр «ІРС». Становлення і розвиток в Криму» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 32-37.*

*У статті піде мова про громадську організацію «Інформаційний пресс-центр «ІРС» і його діяльність в м. Сімферополь*

**Ключові слова:** *журналістика, громадські організації, публік релейшинз, громадськість, інформаційний пресс-центр*

*Smetanina M. O., Khodenkova L. «Informative press-centre «IPC». Becoming and development is in Crimea» // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 32-37.*

*In the article speech will go about public organization of «Informative press-centre «IPC» and his activity in Simferopol*

**Key words:** *journalism, public organizations, public relations, public, informative press-centre*

*Поступила до редакції 22.09.2012 р.*