

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Медиапроекты как средство PR в социальной сфере: структурно-функциональные особенности

Чивиджева Наталья Павловна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии,
журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: natalya_chividzheva@mail.ru

Современной тенденцией в развитии PR-технологий является организация метакоммуникационной системы взаимодействия, реализуемой средствами Интернет. Данная площадка активно используется во всех сферах связей с общественностью для реализации широкого спектра задач, однако, по нашему мнению, наиболее эффективна в социальной сфере.

PR деятельность в социальной сфере специфична, прежде всего, своим объектом, каковым являются общечеловеческие ценности. Это обуславливает необходимость постоянного поиска и совершенствования современных инструментов PR-коммуникаций. Данная проблема нашла отражение в исследованиях отечественных ученых Т.В. Астаховой, О.В. Данилевской, А.В. Зельманова, Г.Л. Тульчинского, Е.Ф. Черняк и др.

Используя новые технологии, специалисты в сфере связей с общественностью создают виртуальные инфраструктуры в виде цифрового контента, который позволяет не только повысить эффективность работы отдельных организаций и учреждений, но и в целом способствуют продвижению социально значимых ценностей и идей в обществе.

Анализ Интернет-среды позволил выделить медиапроект, как наиболее часто используемое средство PR в сфере здравоохранения и культуры («takzdorovo.ru», «culture.ru», «gallerix.ru», «museum.ru» и др.). По мнению А.В. Петюшкина, под медиапроектом следует понимать любую технически реализуемую концепцию информационного массива, масштаб, программная поддержка и сетевая стратегия которого зависят от ряда важнейших факторов, влияющих на уровень популяризации проекта, его надежности и рентабельности [1].

Исследователи А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М. Тишкова, М.Г. Шилина выделяют такие существенные, для связей с общественностью свойства Интернета, в частности медиапроекта, как охват аудитории, оперативность, интерактивность, таргетинг, конкретность, проведение исследований (измерений).

Основные задачи медиапроектов социальной направленности: освещение проблем социальной направленности; привлечение аудитории к совместному поиску решений социальных проблем; создание площадки для выражения общественного мнения и ведения тематических дискуссий; персонификация способов удовлетворения информационных потребностей.

Медиапроекты, функционирующие в социальной сфере, имеют целостную структуру: сквозное меню, хорошо структурированную, распределенную по соответствующим разделам информацию, внутреннюю перелинковку и развитый интерфейс, что обеспечивает легкий доступ к информационному контенту.

Несмотря на сходство принципов организации, каждый проект обладает собственной оригинальностью и уникальностью. Это возможность пользования персональными

сервисами, форумами, социологическими опросами, которые формируют условия для индивидуального консультирования, моделирования и управления установками. Широкое использование аудиовизуальной информации и 3D-технологий создают эффекты присутствия, погруженности в тему, причастности к процессу решения проблем.

Анализ исследуемых нами медиапроектов позволил выявить их основные функции: информационную, коммуникативную, продвижение социально значимых идей, популяризационную, аксиологическую, развлекательную, духовно-нравственную, социально-гуманистическую, имидж образующую, функцию конструирования публичного дискурса.

Открытый свободный доступ и масштабируемость медиапроектов дают возможность реализации массовых общественных интеракций всех уровней вовлечения, видов, форматов. В связи с открытым доступом к медиапроектам, их пользователями являются разнообразные по типологическим характеристикам группы общественности. Сегментация аудитории медиапроектов, прежде всего, осуществляется по возрастному критерию.

Востребованность проектов в Интернете определяется их популярностью в сети и характеризуется величиной Traffic Rank. Этот ранг рассчитывается с использованием комбинации среднего числа посетителей в день и количеством просмотров страниц за 3 последних месяца. Чем меньше ранг, тем выше посещаемость сайта. По данным рейтинговой системы, созданной alexa.com, у портала «takzdorovo.ru» - 9157 ранг. Для сравнения, у популярного медицинского портала «medportal.ru» ранг составляет 1173. У «culture.ru» - 2685 ранг, у портала «gallerix.ru», целью создания которого является популяризация искусства живописи, ранг – 8543, а у портала «Музеи России» (museum.ru) - 6821.

География аудитории этих медиапроектов состоит преимущественно из российских пользователей – 73,6%, остальные приходятся на Беларусь – 6,9% и Украину – 6,3%. Однако среди пользователей медиапроектов есть жители Казахстана – 6,0% и США – 4,5%.

Таким образом, медиапроекты, реализующиеся в сети Интернет, способствуют популяризации общечеловеческих ценностей, привлечению большего внимания аудитории к социальным проблемам за счет использования интересного контента, визуальной информации, 3D-туров, интерактивных сервисов и других специальных возможностей. Использование в медиапроектах социальной направленности современных технологий и новых подходов к проблеме, формирование целостного отношения к рассматриваемым вопросам способствуют решению социальных проблем в обществе, что определяет их как наиболее эффективное средство PR по сравнению с традиционными технологиями.

Литература

1. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы/ А.В. Петюшкин-СПб.:БХВ-Петкрбург, 2002. С. 464.