

---

## ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

---

УДК 659.4

DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672



**Назайкин Александр Николаевич**

Доктор филологических наук, профессор

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Российская Федерация, г. Москва, e-mail: info@nazaykin.ru, www.nazaykin.ru

**Alexander N. Nazaykin**

Doct.habil. of Philology, Professor

Department of Theory and Economics of the Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: info@nazaykin.ru, www.nazaykin.ru

---

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

---

**Аннотация.** Интернет-среда стала полем активного взаимодействия аудитории, компаний и средств массовой информации. Изменение в медиакоммуникации привело к возникновению новых PR-технологий, технологий в сфере медиарилейшнз. Удобство потребления «новых медиа» привело к мощному росту аудитории электронной сети. Представители средств массовой информации также активно используют интернет в своих целях. В данной статье комплексно рассматривается использование в медиарилейшнз современных интернет-ресурсов: электронной почты, сайтов, чатов, форумов, блогов и социальных сетей. Автор анализирует их возможности с точки зрения эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями и средствами массовой информации в условиях развития новых высоких технологий. Автор убедительно показывает, что современное интернет-пространство предоставляет специалистам по медиарилейшнз большие возможности для коммуникации как с целевыми аудиториями, так и с представителями СМИ. Для того, чтобы понять, насколько соответствуют ожиданиям аудитории используемые в коммуникации интернет-ресурсы, автором статьи было проведено пилотное исследование. Оно позволило выявить используемые респондентами источники информации в интернете (сайт, социальная сеть, электронная почта, блог, форум, чат, мессенджер, агрегатор новостей, видеохостинг, подкаст). Также были выделены неиспользуемые пользователями источники информации (в первую очередь, форум, социальная сеть, чат). Респонденты отметили недостатки и достоинство ключевых источников информации, предложили варианты их «улучшения». На основе анализа ответов респондентов был создан идеальный, с точки зрения пользователей, портрет источника информации.

**Ключевые слова.** PR, медиарилейшнз, коммуникация, СМИ, интернет, социальные сети.

**Информация о статье.** Дата поступления 6 апреля 2020 г.; дата принятия к печати 25 ноября 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 декабря 2020 г.

---

## ONLINE RESOURCES IN MODERN MEDIA RELATIONS

**Abstract.** The Internet environment has become a field of active interaction between the audience, companies and the media. The change in media communication has led to the emergence of new PR-techniques in the field of media relations. User-friendliness of the "new media" has caused an extensive growth of the Internet audience. Media personnel also actively use the benefits of the Internet. All this adds to the topicality of the research. The article examines the use of e-mail, websites, chats, forums, blogs and social networks in media relations. The author analyzes the advantages of these Internet resources for effective interaction in the context of high-tech development. He proves that modern World Wide Web provides big opportunities for media relations specialists to communicate with both target audiences and mass media. The author conducted a pilot study in order to find out how the Internet resources meet the audience's expectations. This helped to determine the sources of information that are used by the respondents, and those which are not used. The respondents noted advantages and drawbacks of the key information sources and proposed ways of improvement. Basing on the analysis of the responses, the author creates a portrait of an information source that is ideal as viewed by Internet users.

**Keywords.** PR, media relations, communication, mass media, the Internet, social networks.

**Article info.** Received April 6, 2020; accepted November 25, 2020; available online December 23, 2020.

### Введение

Развитие высоких технологий и появление Интернета привело к тому, что у человека появились совершенно новые возможности коммуникации. «Новые медиа» изменили характер потребления информации — люди стали «переключаться» с традиционных медиаканалов на современные, более удобные. Сообщения отныне можно передавать и получать одновременно в любых форматах (привычный вербальный печатный текст, фото, видео, аудио) в любое время как со стационарных устройств, так и с мобильных гаджетов. При этом пользователи сами формируют «повестку дня»: выбирают, что именно будут читать, слушать или смотреть. Удобство потребления «новых медиа» привело к мощному росту аудитории электрон-

ной сети. На рубеже 2019–2020 гг. количество пользователей российского сегмента Интернета приблизилось к 100 млн человек<sup>1</sup>.

Представители средств массовой информации также активно используют Интернет в своих целях. Они пишут электронные письма, ищут на сайтах, в блогах, социальных сетях информацию об актуальных событиях, о компаниях и их продуктах, высказывания ньюсмейкеров, комментарии специалистов и рядовых потребителей. Еще совсем недавно журналисты ставили Интернет на второе место после телефона в качестве источника информации [1, с. 491]. Однако сегодня при

<sup>1</sup> Аудитория Рунета к концу года достигнет 96 млн человек. URL: <https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-it/auditoriya-runeta-k-kontsu-goda-dostignet-96-mln-chelovek/>.

поиске самой свежей информации сеть выходит на первое место: «Для журналистов Интернет полностью изменил порядок того, как мы занимаемся своей работой. В основном мы собираем информацию, а с таким ресурсом, как Интернет, это в тысячу раз эффективнее, чем при работе со старомодными книжками» [2, с. 234]. Различные исследования подтверждают важность использования Интернета для СМИ: «страницы экспертов в социальных сетях являются важным источником информации для 39 % журналистов»<sup>2</sup>, «большинство журналистов использует Интернет в первую очередь для чтения новостей» [3], «Интернет является также хорошим инструментом для выявления настроений потенциальной аудитории, проживающей на территории распространения издания» [4].

Изменение в медиакommunikации привело к возникновению новых PR-технологий, технологий в сфере медиарилейшнз. Однако воспользоваться новыми технологиями медиарилейшнз непросто, так как информация о них в научных источниках сегодня представлена скудно и в раздробленном виде (М. Умаров [5], Д. Брекенридж [2], М. Горкина [6]). Чтобы воссоздать полную картину в этой области, приходится одновременно пользоваться источниками, связанными с PR (С. Блэк [7], Д. Уилкоккс [1], Г. Почепцов [8], Д. Маркони [9], И. Боброва и В. Зимин [10], Т. Гринберг [11] и др.), медиарилейшнз (А. Назайкин [12], А. Чумиков [13], Р. Лайнеман и Е. Байкаль-

цева [14], М. Гундарин [15] и др.), социальными сетями (М. Пискорски [16], Д. Халилов [17], И. Гогохия [18], Р. Масленников [19] и др.), а также интернет-маркетингом (М. Стелзнер [20], Д. Кеннеди и К. Уэлш-Филлипс [21], А. Сенаторов [22] и др.). В связи с этим весьма актуальны анализ опыта использования современного арсенала основных интернет-ресурсов в медиарилейшнз, а также разработка рекомендаций по их применению на основе теоретических знаний и мнения самих пользователей интернет-ресурсами.

### **Основные интернет-ресурсы в современных медиарилейшнз**

Согласно приведенным выше теоретическим работам, до последнего времени в медиарилейшнз наиболее интенсивно использовались такие интернет-ресурсы как электронная почта, сайты, чаты, форумы, блоги и социальные сети.

#### *Электронная почта*

Сегодня электронная почта прочно вошла как в личную жизнь обычных граждан, так и в профессиональную деятельность журналистов и специалистов по медиарилейшнз. С помощью электронной почты можно проводить опросы, брать интервью, редактировать готовые публикации. Так, например, более 80 % журналистов выбирают *e-mail* в качестве приоритетного способа связи со спикером<sup>3</sup>. Специалисты по медиарилейшнз также могут использовать его в повседневной практике: присылать сотрудникам СМИ пресс-релизы, готовые для публикации материалы, уточнять

<sup>2</sup> Как журналисты пользуются соцсетями в 2015 году. URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-zhurnalisty-polzuyutsya-socsetyami-v-2015-godu-issledovanie/>

<sup>3</sup> Как журналисты пользуются соцсетями в 2015 году. URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-zhurnalisty-polzuyutsya-socsetyami-v-2015-godu-issledovanie/>

какие-либо рабочие детали, предварительно договариваться о телефонном звонке или личной встрече.

#### *Сайт*

Сегодня сайт для многих компаний является основным источником распространения сведений о себе. Также он и один из основных источников информации в сети как для обычных пользователей, так и для журналистов. Использование сайта позволяет экономить как средства (создание и поддержка сайта стоит относительно недорого), так и время (например, по данным журнала *NetMarketing*, «в результате размещения информации на интернет-сайтах компаниям приходится рассылать меньше пресс-китов и отвечать на меньшее количество телефонных запросов». [1, с. 494].

Сайт — это практически медиакит, представленный на онлайн-платформе. На нем может быть вся необходимая целевой аудитории и представителям СМИ информация: новости и история компании, заявление о миссии компании, биографии и фотографии руководителей компании, подборка официальных документов, пресс-офис и т.д. Любопытно, что «через интернет-нюсрумы журналисты хотят получать доступ сразу ко многим элементам. Пять самых востребованных — это контактные данные PR-специалистов, пресс-релизы, архивы новостей с возможностью поиска, информация по выпускаемым продуктам и фотографии» [2, с. 99].

#### *Чат*

Чаты порой «выстреливают» очень значимо. Так, например, «при освещении событий августа 2008 г. в Осетии со стороны Грузии работал опытный западный политехнолог. В первые же часы вооруженного кон-

фликта благодаря использованию интернет-технологий, в частности *Skype*-чатов, ему удалось удерживать информационное первенство и быть в контакте со всеми ведущими мировыми СМИ. Распространяемые этой PR-командой информационные послания не всегда содержали правдивые факты и информацию. Однако благодаря информационному первенству им удалось сформировать первую волну общественного мнения об участниках данного вооруженного конфликта — Грузии и России» [6, с. 126].

#### *Форум*

Пользователи на форуме не просто «чатятся» (болтают), а обсуждают какую-либо конкретную тему. Аккумулируя определенную целевую аудиторию, форумы являются очень важным инструментом для воздействия на нее, а также на журналистов, заинтересованных в ней.

#### *Блог*

Как отмечают PR-специалисты, «блог — больше чем просто способ фиксировать свои мысли. Это возможность самовыражаться посредством слова, фото- и видеоматериалов. Это особый язык, формат коммуникаций, ники, юзерпики и прочая атрибутика. Это сообщества тех, кто интересен вам и кому интересны вы» [5, с. 179]. Нередко информация на блогах появляется более оперативно, чем в СМИ, и в дальнейшем используется журналистами в своих публикациях. Многие блоги пользуются большой популярностью у читателей и могут на равных конкурировать с профессиональными СМИ. Вот лишь один из многочисленных примеров: «За один только месяц бренд «Билайн» упоминается в блогах около

10 тысяч раз. Это на порядок превосходит количество упоминаний в СМИ» [5, с. 336]. Примером эффективного использования блога может послужить и работа компании *Nike*, которая «предложила 15 кинематографистам интерпретировать идею скорости и пообещала разместить созданные ими короткие фильмы в специальном блоге *Art of Speed* (искусство скорости). Идею приняли с энтузиазмом, и два месяца блог фиксировал посещаемость свыше 5 000 посетителей в месяц, что для *Nike* очевидным образом демонстрировало, что клиентам нравится идея взаимодействия с компанией через контент, и в результате высшее руководство стало искать подобные варианты» [16, с. 327–328].

#### *Социальные сети*

Бурное развитие виртуальных социальных сетей привело к тому, что следом за аудиторией на них обратили внимание и представители бизнес-сообщества. Свое взаимодействие с социальными сетями наращивали и СМИ: «количество журналистов, использующих социальные сети каждый день, в 2015 г. составило 67 %. Это на 29 % больше, чем в 2012 г. Количество же журналистов, которые совсем не пользуются социальными сетями, за это время сократилось вдвое: с 12 % до 6 %... Почти 50 % опрошенных журналистов признались, что не смогли бы сегодня работать без использования социальных сетей. 2/3 журналистов пользуются социальными сетями каждый день»<sup>4</sup> В 2020 г. едва ли остались журнали-

<sup>4</sup> Как журналисты пользуются соцсетями в 2015 году. URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-zhurnalisty-polzuyutsya-socsetyami-v-2015-godu-issledovanie/>

сты, вообще не пользующиеся социальными сетями.

Социальные сети сегодня предоставляют специалистам по медиарелейшнз самые различные возможности: быструю коммуникацию с аудиторией, простоту и оперативность использования, распространение различной информации в разных форматах (новости, сводки, интервью, отчеты в виде вербального текста или фотографий, видео, аудио), анализ деятельности по коммуникации с аудиторией и т.д. Стоит отметить, что «все большему количеству специалистов приходится включать социальные сети в тактические планы по связям с прессой и коммуникациям. Поскольку теперь им надо вовлекать аудиторию в диалог, сегодня специалисты по коммуникациям не столько «рассказывают», сколько поощряют диалог и обсуждение среди потребителей и других сторонников, которые для них важны» [2, с. 172].

#### **Аудитория и интернет-ресурсы, используемые в коммуникации с ней**

Для того, чтобы понять, насколько соответствуют ожиданиям аудитории используемые в коммуникации интернет-ресурсы, автором статьи было проведено пилотное исследование<sup>5</sup>, в ходе которого респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Какими источниками информации в Интернете Вы пользуетесь:
  - электронная почта,
  - сайт,
  - чат,

<sup>5</sup> Опрос по электронной почте (16–22 октября 2020 г., 61 респондент, 18–60 лет, высшее и неоконченное высшее образование).

- форум,
- блог,
- социальная сеть,
- другое (что именно?).

2. Каким источником информации Вы не пользуетесь принципиально? Почему?

3. Какой источник информации в Интернете является для Вас ключевым. Почему?

4. Какие недостатки и достоинства у Вашего ключевого источника информации в интернете?

5. Можете ли Вы описать Ваш идеальный источник информации в Интернете?

Необходимо отметить, что в своих ответах респонденты также предложили варианты, не содержащиеся в анкете, что позволило более широко рассмотреть заявленную тему исследования.

В табл. 1 указаны источники информации в Интернете, которыми пользуются респонденты.

Таблица 1

**Используемые источники информации**

Источник	Кол-во респондентов
Сайт	53
Социальная сеть	46
Электронная почта (рассылки)	41
Блог	37
Форум	24
Чат	23
Мессенджер	14
Агрегатор новостей	3
Видеохостинг	3
Подкаст	1

Как мы видим, в качестве источников информации наиболее часто респонденты используют сайты, со-

циальные сети, электронную почту и блоги. Реже — форумы, чаты и мессенджеры. Очень редко — агрегаторы новостей, видео-хостинги и подкасты.

В табл. 2 указаны источники информации в Интернете, которыми не пользуются респонденты.

Таблица 2

**Неиспользуемые источники информации**

Источник	Кол-во респондентов
Форум	17
Социальная сеть	7
Чат	6
Блог	3
Мессенджер	2
Видеохостинг	1
Подкаст	1

Наиболее часто в качестве неиспользуемого источника называются форумы. Реже — социальные сети и чаты. Очень редко — блоги, мессенджеры, видеохостинги и подкасты.

Наиболее характерные комментарии о форумах: «На форумах зачастую представлена необъективная информация, они иногда становятся конфликтной площадкой», «Не пользуюсь форумами из-за большого объема недостоверной информации и субъективного мнения», «На форумах много «диванных» экспертов», «Форумы — узкопрофильная и недостоверная информация», «На форумах много информационного шума», «Мне не нравится, что на форумах обсуждают все подряд, люблю, когда информация структурирована и собрана по полочкам», «С одной стороны, информация на форумах не всегда соответствует действительности, но, с другой, они помогают,

когда необходимо получить различные взгляды на проблему».

Вот как высказываются респонденты о чатах и блогах: «В чатах очень много лишней информации и ругани», «Чаты — самый неприятный формат, поскольку не модерруется, пишут все подряд, мелькнувшую нужную информацию через 5 минут уже не найти», «Не пользуюсь чатами и блогами, поскольку в них часто информация неправдивая полностью или частично», «Блог — это слишком субъективно».

О соцсетях: «Принципиально не использую соцсети, так как занимают много времени», «Не пользуюсь никакими социальными сетями, главная причина — нежелание тратить больше времени на коммуникацию в сети», «В соцсетях много лжи», «Сети слишком зажаты форматами, ограничениями, расписанными и порой притянутыми за уши контент-планами».

В табл. 3 указаны источники информации в Интернете, которые респонденты назвали ключевыми.

Таблица 3

**Ключевой источник информации**

Источник	Кол-во респондентов
Сайт	18
Социальная сеть	14
Мессенджер	8
Блог	5
Видеохостинг	1
Чат	1
Электронная почта (рассылки)	1

Ключевыми источниками информации чаще всего называют сайты и социальные сети. Реже — мессен-

джеры и блоги. Очень редко — видеохостинги, чаты и электронную почту.

Наиболее характерные высказывания респондентов о сайтах: «К сайтам испытываешь доверие, они информативны», «Сайты более информативны, обычно содержат официальную информацию, проще навигация», «Качество контента в сайтах выше, чем в социальных сетях».

О соцсетях: «В соцсетях можно оперативно ознакомиться с информацией в кратком виде», «Социальные сети — это самое удобное потребление контента, не нужно никуда заходить, достаточно открыть ленту», «Новостная лента в социальных сетях подстроена под мои интересы», «Социальные сети на данный момент являются самыми независимыми», «Соцсети, так как узнаю информацию непосредственно от знакомых людей/от людей, которым доверяю».

Интересны мнения респондентов о не упоминаемых в анкете мессенджерах: «Мессенджеры позволяют оперативно связаться с экспертами и коллегами», «Telegram-каналы — это быстрый доступ, информация в них обычно изложена в кратком виде», «Telegram-каналы быстро, сжато и оперативно доставляют актуальную информацию», «Очень много инсайдов», «Telegram: быстро, удобная навигация, источники, которым я доверяю».

О чатах, блогах, видеохостингах: «Рабочие чаты — работаю в СМИ, поэтому часто общаюсь с первоисточниками», «В блогах есть различные новости, можно узнать новость быстро», «Я подписываюсь на блоги, соответствующие моим интересам, — это позволяет мне узнавать

много нового: начиная от свежих кулинарных рецептов и книжных новинок, и заканчивая последними политическими новостями», «На Ютубе можно найти почти всё: все последние сплетни и новости, все фильмы и сериалы, все социальные и политические программы, а еще видео всегда легче воспринимать, чем текст».

Часто респонденты в качестве ключевых источников называют сразу несколько: «Самые полезные и ключевые источники для меня — это сайты и блоги, информация структурирована, не довлеют ограничения форматов сетей, поэтому обозначенная тема раскрывается наиболее полно», «Сайт или социальная сеть, потому что они настроены таким образом, чтобы я была уверена в полученной информации», «Ключевого нет, стараюсь прочитать разные, для формирования более полной картины», «Приходится отсматривать информацию нескольких источников по одной новости, чтобы получить полную картину».

Респонденты отмечают следующие достоинства своих ключевых источников информации: «Огромное количество совершенно разнообразных каналов, где можно найти все: тексты, изображения, видео, подкасты; возможность отключать уведомления на конкретное время», «Удобство, и возможность получить информацию кратко: часто самое нужное содержится в лиде и переходить по ссылке дальше не надо», «Официальная информация, которую, по идее, проверяют», «Разнообразная повестка дня и взвешенная подача информации», «Оперативная подача информации, фото или видео рядом (для меня

это важно, так как я визуал)», «Краткие анонсы материалов — можно быстро определить, хочешь ты читать полностью или нет», «Можно узнать достоверную информацию от первого лица, а также независимость», «Возможность комментировать, обмениваться мнениями», «Присутствие аналитического компонента в представленных текстах: не только о том, ЧТО произошло, но и ПОЧЕМУ и С КАКИМИ ПОСЛЕДСТВИЯМИ произошло», «Высокое качество информации, удобный поиск», «Достоверность контента», «Удобная платформа для общения и получения информации», «Я доверяю своему источнику информации: издание пока не подрывало мое доверие», «Сбалансированная повестка, наличие ссылок на источники», «Интерактивность», «Информативность», «Все новости в одном месте, нет необходимости серфить по Интернету, если только не заинтересовало что-то конкретное, что требует более глубокого погружения в тему», «Актуальность информации, легко настраиваемая система уведомлений, возможность подписаться на то, что тебе действительно интересно; удобный формат мобильного приложения».

В качестве недостатков ключевого источника информации респонденты отмечают: «Часто однобокий, узкопрофессиональный взгляд, не дающий полноты понимания», «Информация приукрашена», «Лишняя информация», «Устаревшая информация», «Нейросеть, которая отталкивается от моих потребностей, формирует однообразную ленту контента, где нет свежего глотка воздуха», «К сожалению, информация не всегда является достоверной»,



«Неудобная навигация», «Репосты других телеграм-каналов, которые не вызывают интерес/доверие», «Слишком частый выход постов (более двух в день), реклама», ««Новости перемежаются личными историями других пользователей», «Много неинтересной мне рекламы», «Неоперативность (дайджест приходит вечером, когда основные события уже произошли)», «Много мусорного контента, так как появилось огромное количество блогеров, Ютьюб стал медленно превращаться в огромную мусорку», «На некоторых сайтах не всегда ведется (или доступен) архив трансляций или прямых эфиров», «Недостаточно подробностей», «Источник политизирован», «Анонимные телеграм-каналы могут использовать недостоверную информацию, нет никакой ответственности», «Информация, обновляемая в блоге, может попросту надоесть своей однообразностью», «Отсутствие расшифровки видеоматериалов», «Непонятные алгоритмы показа новостей, которые постоянно меняются», «Ограниченная обратная связь от пользователей (мало комментариев, отзывов)», «приходит в основном заданная моими интересами информация, горизонт не расширяется».

Идеальный источник информации в Интернете респонденты представляют себе следующим образом: «Сайт, сочетающий в себе подборку новостей по моим личным предпочтениям и социальную сеть», «Сайт с интересующими темами и форумом», «Идеально — это иметь возможность собрать информацию из разных источников на русском и прочитать через переводчик другие источники на ту же тему + открыть форумы профессионалов и озна-

комиться с обсуждениями данной проблемы там», «Сайт с комментариями экспертов, чье мнение в этом направлении действительно ценно и авторитетно для широкой аудитории», «Он должен быть надежным и информативным — это самое главное, должны быть представлены несколько точек зрения, содержатся проверенные факты, аналитика», «Должна быть эксклюзивная и достоверная информация», «Без спама, с простой навигацией», «Не показывает мне все новости, а фокусируется лишь на наиболее значимых, либо же на новостях из сферы моих интересов, имеющий проверенный фактаж, без аналитики и единоличного мнения в самой новости (при этом будет плюсом, если у него будут отдельные аналитические материалы на ту же тематику)», «Достоверный, независимый, объективный», «Без назойливой рекламы. С разными форматами: текст, видео, инфографика, с хорошим дизайном», «Это дайджест новостей, знакомство с которым займет у меня от трех до — максимум — двадцати минут в день и при этом предоставит наиболее полную, профессионально раскрытую информацию в печатном виде», «Если в мою любовно собранную в фейсбуке ленту интересных мне людей встроить еще полноценные материалы качественных СМИ на нужные темы, получится отлично», «Материал должен легко усваиваться при чтении, а если есть какие-то сложные (связанные, например, с профессиональной лексикой) слова, внизу после контента всегда должен быть словарь терминов», «Удобный интерфейс», «Отражает картину мира без оценочного суждения и политической окраски», «Дол-

жен включать в себя возможность общаться с другими людьми, все главные СМИ, что есть в мире (в том числе *NYtimes* и *WashPost*)), «Правдивый, точный, подробный, включающий мнение экспертов», «Идеальный источник информации откалиброван под мои нужды и интересы, оперативен, точен», «Предоставляющий быстрое получение новостей и поиска информации», «Обладает всеми технологиями фактчекинга и на постоянной основе применяет их, соблюдает все этические нормы, публикует только значимые новости и не гонится за любопытством людей», «Сайт с данными, которые подтверждены ссылками на первоисточники», «Тексты на таком сайте должны быть написаны простым языком и не выражать определенное мнение», «Желательно, чтобы информация приходила по интересам», «Это источник информации, в котором нет лжи, хамства и вседозволенности, пропагандирующий нравственность», «С удобным поиском и вкладками по всем возможным темам (такой гигантский агрегатор всей информации в сети), при этом высокий уровень проверки получаемой информации», «Чтобы все материалы были оформлены как пресс-релиз — основная информация, ключевые цифры, комментарии разных сторон, богатая справка и бэкграунд», «Удобен в использовании, объективен (представляет разные точки зрения), реклама и мнения как-то отмечены», «Один большой ресурс, из которого не нужно было бы специально выходить, чтобы найти другую информацию, который учитывал бы все наши реальные и возможные / перспективные запросы и где можно было бы найти все

быстро и сразу (текст, фото, видео, аудио)», «Это должен быть один источник с понятными алгоритмами распределения информации и четкой дифференциацией по направлениям (новости от друзей, профессиональные сообщества, СМИ и т.д.) с возможностью у пользователя каким-то образом контролировать поток новостей, подстраивать его под себя», «Было бы хорошо иметь ленту с краткой информацией по нужным мне (вопросам) новостям с возможностью развернутого обзора интересующих, главное, что она была бы адаптирована под разные устройства, но с возможностью удалить ненужную информацию», «Хотелось бы видеть разные точки зрения, пусть даже полярные, но аргументированные», «Мультимедийный, персонализированный, реагирующий на голосовой запрос, снабженный искусственным интеллектом (вместо гиперссылок — диалог, объективная информация вместо пропаганды)», «Идеальным для меня был бы не конкретный источник, а автоматизированный алгоритм поиска, который сейчас не столь продуман и может не подходить для многих задач», «Это нечто, что сможет удобно объединить все перечисленные источники в одном месте», «К сожалению, таковых не вижу и не предполагаю, что такие могут быть, все равно надо комбинировать».

### **Заключение**

Современное интернет-пространство предоставляет специалистам по медиарилейшнз большие возможности для коммуникации как с целевыми аудиториями, так и с представителями СМИ. В работе по налаживанию с ними эффективной коммуникации

можно использовать такие ресурсы как электронная почта, сайты, чаты, блоги, социальные сети, а также появившиеся недавно мессенджеры, как отдельно друг от друга, так и в комплексе. С их помощью специалисты по медиарилейшнз могут оперативно проводить опросы, дискуссии, вебинары, организовывать интервью, предоставлять целевой аудитории и СМИ необходимую информацию (в виде традиционного текста и в виде фотографий, видео, аудиозаписей), размещать готовые публикации (посты, статьи, пресс-релизы и т.д.) и редактировать их, использовать вирусный маркетинг, добиваться широкого охвата целевой аудитории и высокого уровня частоты контактов с ней, коммуницировать ненавязчиво, получать обратную связь, формировать базы лояльных потребителей и их предпочтений, увеличивать пользовательский трафик на собственные интернет-ресурсы, осуществлять интеграцию внешних интернет-ресурсов с собственными, сокращать бюджет на продвижение за счет социальной деятельности самих пользователей, поддерживать контакты с лидерами мнения и представителями СМИ.

Для того, чтобы коммуникация происходила эффективно, как показало авторское пилотное исследование, интернет-ресурсы должны отвечать требованиям аудитории. В частности, отличаться широким набором информации, разнообразием форм подачи информации (вербальный текст, фото, видео), наличием уведомлений с возможностью их отключения, краткостью подачи, удобством пользования, достоверной, проверенной, ключевой информацией, оперативностью, наличием

анонсов, независимой информацией от первого лица, интерактивностью, бесплатностью контента, наличием аналитики, удобным поиском, спонсированной повесткой, наличием подписки, наличием формата мобильного приложения. Им не должны быть свойственны: однобокость, узость взгляда на события, приукрашивание событий, излишний объем информации, необновляемость, однообразность контента, недостоверность, неудобная навигация, смешение разных видов контента, большой объем рекламы, отсутствие архивов информации и прямых эфиров, дефицит подробностей, политизированность, отсутствие расшифровки видеоматериалов, слишком частая смена алгоритмов показа новостей, недостаточная интерактивность, узкий спектр предоставляемой информации.

Идеальный источник информации, с точки зрения интернет-пользователей, — это супер-сайт со всем необходимым конкретному пользователю контентом, с быстрым поиском правдивой, эксклюзивной, неполитизированной информации в разном виде (вербальный текст, аудио, фото, видео), с четким и понятным алгоритмом распределения информации, с удобной, простой навигацией, с возможностью подстраивать поток новостей под себя, с интерактивностью, с комментариями экспертов и ссылками на первоисточники, с несколькими точками зрения, с простым языком и со словариком терминов, без спама и назойливой рекламы, нравственный, без хамства, адаптированный под разные устройства, реагирующий на голосовой запрос и снабженный искусственным интеллектом.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкоккс. — Москва : ИНФРА-М, 2004. — 761 с.
2. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. — Москва : Эксмо, 2010. — 272 с.
3. Сухачева А. Как журналисты используют Интернет? / А. Сухачева // *Internews*. — 2011. — 4 авг. — URL: <https://newreporter.org/2011/08/04/kak-zhurnalisty-ispolzuyut-internet/>.
4. Сарасов Е.А. Интернет как инструмент в работе журналиста / Е.А. Сарасов // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. — 2012. — Т. 1, № 9. — С. 13–15.
5. Умаров М. PR-описные истины: почему не все могут сделать очевидное / М. Умаров. — Москва : Эксмо, 2009. — 336 с.
6. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. — Москва : Эксмо, 2010. — 272 с.
7. Блэк Сэм. Паблик рилейшенз. Что это такое? — Москва : Модино-пресс, 1990. — 240 с.
8. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. — Киев : РЕЛФ-бук, 2005. — 638 с.
9. Маркони Д. PR: полное руководство / Д. Маркони. — Москва : Вершина, 2006. — 256 с.
10. Боброва И.И. Черный PR? Белый GR? Цветной IR / И.И. Боброва, В.А. Зимин. — Москва : Вершина, 2006. — 461 с.
11. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. — Москва, 1995. — 104 с.
12. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% / А.Н. Назайкин. — Москва : Солон-Пресс, 2020. — 380 с.
13. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект-пресс, 2014. — 184 с.
14. Лайнеман Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании / Р. Лайнеман, Е. Байкальцева. — Москва : Вершина, 2006. — 248 с.
15. Гундарин М. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-рилейшнз / М. Гундарин. — Москва : Форум, 2007. — 336 с.
16. Пискорски М. Аккаунт. Реактивное продвижение в социальных сетях / М. Пискорски. — Москва : Эксмо, 2018. — 416 с.
17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 240 с.
18. Гогохия И. Инстаграм: хочу likes и followers / И. Гогохия. — Москва : АСТ, 2018. — 192 с.
19. Масленников Р. Взрывной PR. Оружие социального соблазнения / Р. Масленников. — Москва, 2019. — 300 с.
20. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.
21. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. — Москва : Альпина Диджитал, 2017. — 343 с.
22. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. Сенаторов. — Москва : Альпина Диджитал, 2017. — 150 с.

### REFERENCES

1. Wilcox D.L. *Public Relations Writing and Media Techniques*. New York, Longman, 1997. 494 p. (Russ. ed: Wilcox D.L. *Kak sozdavat' PR-teksty i effektivno vzaimodeistvovat' so SMI*. Moscow, INFRA-M Publ., 2004. 761 p.).
2. Breakenridge D. *PR 2.0: New Media: New Tools: New Audiences*. Upper Saddle River, FT Press, 2008. — 284 p. (Russ. ed: Breakenridge D. *PR 2.0: novye media, novye auditorii, novye instrument*. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 272 p.).
3. Sukhacheva A. How do journalists use the Internet? *Internews*. 2011, August 4. Available at: <https://newreporter.org/2011/08/04/kak-zhurnalisty-ispolzuyut-internet/> (In Russian).
4. Sarasov E.A. Internet as a tool in the Work of a Journalist. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2012, vol. 1, no. 9, pp. 13–15. (In Russian).

5. Umarov M. *PRopisnye istiny: pochemu ne vse mogut sdelat' ochevidnoe* [PR-dictated values: why not everyone can do what is obvious]. Moscow, Eksmo Publ., 2009. 336 p.
6. Gorkina M. *PR s nulevym byudzheto* [PR with a Zero Budget]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 272 p.
7. Black S. *Introduction to Public Relations*. Modino Press Ltd, 1989. 223 p. (Russ. ed: Black S. *Pablik rileyshenz. Chto eto takoe?* Moscow, Modino-press Publ., 1990. 240 p.).
8. Pocheptsov G. *Pablik rileyshnz dlya professionalov* [Public Relations for Professionals]. Kiev, RELF-buk Publ., 2005. 638 p.
9. Marconi J. *Public Relations*. Thomson Learning, 2004. 386 p. (Russ. ed: Marconi J. *PR: polnoe rukovodstvo*. Moscow, Vershina Publ., 2006. 256 p.).
10. Bobrova I.I., Zimin V.A. *Chernyi PR? Belyi GR? Tsvetnoi IR* [Black PR? White GR? Color IR]. Moscow, Vershina Publ., 2006. 461 p.
11. Grinberg T.E. *Politicheskaya reklama: portret lidera* [Political Advertising: Portrait of a Leader]. Moscow, 1995. 104 p.
12. Nazaikin A.N. *Mediarileyshnz na 100%* [Media Relations at 100%]. Moscow, Solon-Press Publ., 2020. 380 p.
13. Chumikov A.N. *Mediarileyshnz* [Media Relations]. Moscow, Aspect Press Publ., 2014. 184 p.
14. Leinemann R., Baikaltseva E. *Media Relations Measurement. Determining the Value of PR to Your Company's Success*. New York, Gower Publ., 2004. 136 p. (Russ. ed: Leinemann R., Baikaltseva E. *Izmereniya mediarileyshnz. Kak otsenit' vklad PR v uspekh kompanii*. Moscow, Vershina Publ., 2006. 248 p.).
15. Gundarin M. *Teoriya i praktika svyazei s obshchestvennost'yu. Osnovy mediarileyshnz* [Theory and Practice of Public Relations. Basics of Media Relations]. Moscow, Forum Publ., 2007. 336 p.
16. Piskorski M. *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*. Princeton University Press, 2016. 288 p. (Russ. ed: Piskorski M. *Akkaunt. Reaktivnoe prodvizhenie v sotsial'nykh setyakh*. Moscow, Eksmo Publ., 2018. 416 p.).
17. Khalilov D. *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Social Media Marketing]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2018. 240 p.
18. Gogokhiya I. *Instagram: khochu likes i followers* [Instagram: I Want Likes and Followers]. Moscow, AST Publ., 2018. 192 p.
19. Maslennikov R. *Vzryvnoi PR. Oruzhie sotsial'nogo soblazneniya* [Explosive PR. A weapon of social seduction]. Moscow, 2019. 300 p.
20. Stelzner M. *Content Marketing. New Methods for Attracting Customers in the Internet Age*. 2001. 134 p. (Russ. ed.: Stelzner M. *Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya klientov v epokhu Interneta*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2012. 288 p.).
21. Kennedy D., Welsh-Phillips K. *No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing*. Entrepreneur Press, 2015. 262 p. (Russ. ed.: Kennedy D., Welsh-Phillips K. *Zhestkii SMM: Vyzhat' iz sotssetei maksimum*. Moscow, Al'pina Didzhital Publ., 2017. 343 p.).
22. Senatorov A. *Bitva za podpischika «VKontakte»: SMM-rukovodstvo* [The Battle for Subscriber Vkontakte: Social Media Guide]. Moscow, Al'pina Didzhital Publ., 2017. 150 p.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Назайкин А.Н. Использование интернет-ресурсов в современных медиарелейшнз / А.Н. Назайкин. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 660–672.

## FOR CITATION

Nazaykin A.N. Online Resources in Modern Media Relations. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 660–672. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672. (In Russian).