

ВЗАЄМОДІЯ AMNESTY INTERNATIONAL ІЗ НАЦІОНАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті проаналізовано побудову роботи Amnesty International зі ЗМІ. Досліджено думку фахівців Amnesty International щодо роботи інститутів ЗМІ, розглянуто кампанії в ЗМІ як одну з ефективних методик роботи з населенням. Окреслено основні напрями взаємодії Amnesty International з національними ЗМІ та напрями роботи Amnesty International із журналістами. Подано рекомендації щодо роботи з різними видами ЗМІ для некомерційних організацій.

Ключові слова: Amnesty International, ЗМІ, взаємодія, неурядова організація, інформаційне суспільство, соціальна комунікація.

I. Вступ

У сучасному суспільстві засоби масової інформації відіграють важливу роль у всіх сферах: соціальній, політичній, економічній, освітній, культурній тощо. Активна присутність засобів масової інформації в повсякденному житті зачіпає всі верстви суспільства. Amnesty International вважає, що тільки вільна, плюралістична та незалежна преса буде перешкоджати створенню режиму диктатури. Спеціалісти організації сподіваються, що інститути ЗМІ стануть надійним джерелом подання об'єктивної інформації.

Amnesty International – всесвітній рух людей, які виступають за дотримання й захист загальноновизнаних прав людини. Рух налічує понад 7 мільйонів прихильників, членів і активістів та прагне забезпечити кожній людині можливість користуватися всіма правами, закріпленими у Загальній декларації прав людини та інших міжнародних стандартах [5].

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити специфіку співпраці Amnesty International із національними ЗМІ, проаналізувати позитивні та негативні наслідки діяльності цієї організації для суспільства.

III. Результати

Місія Amnesty International полягає в проведенні досліджень і здійсненні заходів щодо запобігання та припинення грубих порушень будь-яких прав людини: громадянських, політичних, соціальних, культурних та економічних. Від права на свободу слова і свободу об'єднань до права на фізичну і психічну недоторканність, від права на захист від дискримінації до права на житло – всі ці права неподільні [5].

Основну частину коштів Amnesty International отримує за рахунок членських внесків і добровільних пожертвувань. Організація не просить і не приймає від урядів фінансові кошти на розслідування випадків порушення прав людини і ведення кампаній. Amnesty International не залежить від будь-яких урядових структур і не керується жодними політичними переконаннями, економічними інтересами або релігійними поглядами. Amnesty International – демократичний рух. Найважливіші рішення, що стосуються політики організації, приймаються раз на два роки Міжнародною радою [5].

Amnesty International відзначає основні принципи свободи преси. Це можливість зробити оцінку рівня свободи преси, якість переданих повідомлень, а також дотримання права журналістів повідомляти новини без перешкод і без страху. Amnesty International вважає, що вільна преса суть функціонування демократичного суспільства і з повагою ставиться до ЗМІ [5].

На думку спеціалістів Amnesty International, багато інститутів ЗМІ перебувають у глибокій кризі. Залякування співробітників ЗМІ стає все більш очевидним, і це серйозний факт у суспільстві, яке претендує бути демократичним. Спеціалісти Amnesty International наголошують, що вони є свідками деяких односторонніх прес-релізів, медіа-атак і особистих оцінок, що суперечать принципам журналістської етики. Amnesty International у своїх доповідях неодноразово зазначають, що вони є свідками залякування журналістів і засобів масової інформації різними методами в різних країнах світу, усупереч усім демократичним принципам. На додаток до цього, питання прав людини стають усе більш рідкісними в порядку денному більшості установ засобів масової інформації.

Проте, як і в будь-якій кризі, Amnesty International вважає, що завжди є рішення та можливість нового початку. Спеціалісти організації звертаються зі словами пошани до національних засобів масової інформації, які працюють із професіоналізмом, захищаючи істину, та сприяють зміцненню демократії. Amnesty International вважає, що перо може бути наймогутнішою зброєю, що в змозі перемогти залякування й цензуру [5].

Amnesty International позиціонує себе як провідна правозахисна організація, котра взаємодіє з національними засобами масової інформації, а також із міжнародними засобами масової інформації. Для кожної країни розробляється та впроваджується окрема медіа-стратегія.

Агітація та дослідження Amnesty International ґрунтуються на фактах. Діяльність компанії включає в себе моніторинг глобальних і місцевих засобів масової інформації, публікацію звітів, інформування засобів масової інформації та підтримку зв'язку з населенням за допомогою поширення різних документів: листівок, плакатів, рекламних оголошень, інформаційних бюлетенів і розміщення інформації на веб-сайтах та інших інтернет-джерелах. Однією з ефективних методик роботи з населенням є кампанії із залученням місцевих ЗМІ. Вони з успіхом застосовуються для профілактики соціальних питань, боротьби з насильством, подолання упередженого ставлення до людей «груп ризику» тощо.

Питанню взаємодії неприбуткових, некомерційних, соціальних організацій зі ЗМІ присвячено дуже мало уваги. Здебільшого вчені розглядають різні аспекти організації роботи таких організацій. Наприклад, у монографії за редакцією В. П. Беха [2] висвітлено особливості й наведено приклади діяльності громадських організацій в основних сферах суспільної життєдіяльності, проаналізовано особливості функціонування їх основних форм під впливом глобалізації та інформаційної революції, підкреслено важливість співпраці зі ЗМІ. С. Н. Андрєєв, Л. Н. Мельниченко [1] висвітлюють основні критерії та поняття економічної теорії, маркетингу й менеджменту, адаптовані до специфіки діяльності некомерційних суб'єктів у конкурентному середовищі. Вони розглядають процедури й інструменти некомерційного маркетингу на гіпотетичних прикладах з різних сфер некомерційної сфери. В. Макліш [3] аналізує успішні маркетингові стратегії для некомерційних організацій, а В. Ваймер [4] розглядає та аналізує систему управління маркетингом для благодійних і неурядових організацій. Попри все, праць щодо вивчення специфіки кампаній неприбуткових, некомерційних, соціальних організацій із залученням засобів масової інформації дуже мало. У сучасній літературі майже немає інформації щодо основ організації таких кампаній, типових правил співпраці та взаємодії неприбуткових організацій зі ЗМІ.

Кампанії в ЗМІ – це соціально-маркетингова технологія, створена в рекламному бізнесі. Вона передбачає здійснення впливу на цільові групи за допомогою різних засобів і каналів масового та індивідуального інформування. Ця технологія досить складна й багато в чому вимагає спеціальних навичок і знань, участі фахівців: соціологів, маркетологів, дизайнерів тощо. Але якщо організації потрібно привернути увагу населення до тієї чи іншої проблеми й утримувати її, вплинути на ставлення суспільства до будь-чого, вона має замислитися над проведенням кампанії в ЗМІ.

Кампанія в ЗМІ використовує сукупно кілька каналів просування: розміщення інформації на телебаченні та радіо, в мережі Інтернет, розміщення публікацій у пресі, зовнішня реклама та реклама на транспорті, виробництво та поширення серед цільових груп брошур, плакатів, листівок та/або календарів, сувенірної продукції, проведення масових заходів.

Зазвичай просування кампанії планується паралельно з розробкою матеріалів: складається медіа-план розміщення відео- та аудіороликів, зовнішньої, транспортної та іншої реклами, план поширення друкованої продукції кампанії в ЗМІ й графік її заходів.

Основним принципом просування соціальних кампаній у ЗМІ є безкоштовне розміщення відео- та аудіороликів на телебаченні й радіо, статей у журналах/газетах, інформації на друкованих поверхнях, відведених під соціальну рекламу.

Тут, звичайно, велике значення має налагодження контактів з партнерами, державними й міжнародними структурами, здатними підтримати зусилля організації. Дуже корисно заручитися підтримкою впливових чиновників місцевої адміністрації, лояльних до проектів, великих міжнародних організацій тощо, отримавши від них листи підтримки. Це дає змогу організації ефективно просувати свою кампанію.

Взаємодія Amnesty International з національними ЗМІ включає в себе такі напрями:

- формування пулу журналістів щодо повного списку ЗМІ;
- створення прес-релізів організації;
- підготовка та регулярне розповсюдження в ЗМІ інформаційних матеріалів (створення інформаційних приводів, написання прес-релізів, аналітичних статей, оглядів);
- організація і проведення брифінгів, прес-конференцій;
- організація ексклюзивних інтерв'ю з керівництвом;
- підготовка та розміщення публікацій у друкованих ЗМІ та Інтернет-представництвах;
- підготовка та розміщення сюжетів на радіо і телебаченні [5].

Amnesty International в Україні регулярно сповіщає представників українських засобів масової інформації про нові доповіді організації, відрядження місій, заяви та прес-релізи. Журналісти можуть отримати матеріали, відповіді на запити та узгодити інтерв'ю, зв'язавшись з прес-службою.

Спеціалісти Amnesty International вивчають усі ЗМІ регіону і складають список видань, теле- і радіопрограм, де обговорюються соціальні теми і які потенційно можуть стати партнерами. Також складається список журналістів, чий матеріал їм сподобалися. Коли влаштовуються заходи для журналістів, їх запрошують персонально. Обов'язково доповнюється цей список прізвищами тих журналістів, які прийшли на заходи.

Спеціалісти Amnesty International широко використовують можливості, які надають національні регіональні та місцеві ЗМІ, – при муніципалітетах є безкоштовні газети або інформаційні бюлетені, існують кабельне телебачення і місцеве радіо. Часто ці ЗМІ мають проблеми з матеріалами, а організація таким чином отримує нові інформаційні канали.

Спеціалісти Amnesty International постійно створюють інформаційні приводи. Вони не чекають, коли журналісти виявлять інтерес до організації, – самі створюють для них інформаційні приводи. Фахівці організують яскраві, такі, що привертають увагу, благодійні акції, придумують їм цікаві назви, помітне оформлення, група підтримки запрошує відомих у країні персон – артистів, музикантів, стилістів тощо, проводить прес-конференції та круглі столи на актуальні соціальні теми, залучаючи до участі в них представників місцевої влади, фахівців державних органів і третього сектору.

Спеціалісти Amnesty International регулярно відправляють у ЗМІ не тільки запрошення на заходи, а й новини про організацію. Це може бути як інформація загального плану – наприклад, про результати якоїсь акції, так і історія конкретної людини, якій організація надала допомогу. ЗМІ часом відчувають дефіцит у матеріалах, іноді їм треба терміново заповнити «дірку» в номері або знайти сюжет для програми, тож інформація організації може виявитися доречною.

Так, фахівці Amnesty International в Україні за останній час підготували такі матеріали для преси:

1. Amnesty International та Human Rights Watch: Що змінилось за півроку від презентації доповіді «Тебе не існує».
2. Доповідь «Крим у пільмі: придушення незгоди».
3. Відкриття вуличної фотовиставки Еміне Зіятдінової «За кордон».
4. Публічна заява: Перелік питань, що викликають занепокоєність Amnesty International у Російській Федерації.
5. Вимагаємо у де-факто влади в Криму негайно відпустити Ільмі Умерову.
6. Крим: Заборона діяльності кримськотатарського представницького органу спрямована на придушення інакомислення.
7. Заява Amnesty International: закриття Меджлісу стане кульмінацією репресивних заходів проти кримськотатарської громади тощо [6].

Також на офіційному сайті Amnesty International в Україні представлена «Річна доповідь 2016/2017: Україна», яка складається з таких розділів:

1. Загальні відомості.
2. Насильницьке зникнення.
3. Свавільні арешти та затримання.
4. Внутрішньо переміщені особи.
5. Свобода вираження поглядів: журналісти.
6. Права лесбійок, геїв, бісексуалів, трансгендерів та інтерсекс-людей.
7. Крим [2].

Фахівці Amnesty International залучають журналістів до співпраці для надання розголосу тій чи іншій проблемі. Наприклад, коли дітей з інвалідністю не приймають до звичайної школи, інваліда на візку не впустили до кав'ярні, коли до організації звертаються для пошуку людей тощо. У будь-якій ситуації такого роду, коли порушуються права людей, яким організація допомагає, фахівці Amnesty International роблять повідомлення для ЗМІ та просять їхньої підтримки. Звичайно, спеціалісти намагаються спеціально не роздмухувати скандалів. Але іноді втручання ЗМІ та виведення ситуації на публічний рівень буває недостатньо для того, щоб швидко врегулювати конфлікт.

Проаналізувавши взаємодію Amnesty International із національними ЗМІ, наведемо кілька правил, котрі використовує у своїй роботі AI та які можуть мати рекомендаційний характер у побудові роботи неурядових організацій із ЗМІ:

1. Якщо журналіст друкованого видання звернувся до організації з проханням взяти інтерв'ю, то перш за все необхідно отримати від нього таку інформацію: якого обсягу та формату повинен бути матеріал, в якій формі та в які терміни він має намір його підготувати. Ця інформація надасть змогу підготувати вичерпну відповідь та зрозуміти, які ресурси необхідно задіяти. Це саме стосується журналістів, що готують сюжет для випусків новин чи радіожурналістів (найчастіше вони віддають перевагу телефонним інтерв'ю).

2. Необхідно уточнити в журналіста, з якою метою він ставить те чи інше питання: для себе особисто або має намір зробити запис розмови для подальшої публікації чи використання в ефірі. Представник організації повинен мати час для підготовки. Адже, не підготувавшись, людина може сказати щось невиразне чи надати неточні цифри, журналіст також може щось неправильно зрозуміти.

3. Важливий момент – назва організації, прізвище, ім'я та посада представника мають бути вказані правильно. Щоб запобігти ефекту «деінформованості», варто взяти в журналіста адресу електронної пошти та надіслати точну інформацію.

4. Якщо основна мета інтерв'ю – надати ЗМІ інформацію стосовно акції, концерту, ярмарку, що готується, для піару цього заходу варто враховувати терміни підготовки матеріалу до виходу в ефір чи друк. Якщо журнал виходить раз на місяць, то інформацію потрібно подати за два місяці щонайменше.

5. Щодо розповсюдження інформації на телебаченні чи радіо, то необхідно надавати інформацію приблизно за місяць до запланованої дати проведення, якщо теле- чи радіопрোগрама йде в запис (а зараз це практично всі передачі, крім новин і бесід у прямому ефірі). Необхідно зауважити, що, як правило, за один студійний день записують одразу кілька телепрограм, іноді навіть на місяць уперед. Технології створення радіопрограм не такі складні, проте і тут необхідні кілька стадій: спочатку потрібно записати репортаж із представником організації, потім автор програми розшифровує репортаж, вибираючи найяскравіші епізоди для програми, пише текст для ведучого. Наступний етап – запис ведучого в студії, а потім звукорежисер зводить усе це разом з музичним оформленням у програму, яку вже можна відправляти на ефір. До того ж є ще й графік програм – вона виходить один, два або три рази на тиждень. Зрозуміло, що ні за один день, ні навіть за тиждень усе це зробити неможливо.

6. Якщо йдеться не про новини, а про більш об'ємний і серйозний журналістський жанр – репортажі, інтерв'ю, проблемні статті, часу на них дається більше, але й підготуватися до них треба ретельніше. Необхідно заздалегідь з'ясувати жанр і обсяг матеріалу, дізнатися, на яких питаннях журналіст хотів би зупинитися, уточнити, чи знадобляться фотографії та які саме (у вас повинна бути наготові добірка).

7. Якщо передбачається фоторепортаж чи зйомка на телебаченні, то доречно подумати не тільки про вигляд керівника, а й попередити співробітників, а також підібрати приміщення з гарним освітленням. Незайвим буде розмістити стійку з логотипом організації, на стіні повісити яскраві творчі роботи підопічних, дипломи та нагороди, плакати останньої акції.

IV. Висновки

Інформаційна стратегія, яка визначає, як і навіщо організація контактує із засобами масової інформації, а через них і з населенням, – не розкіш для Amnesty International. На сьогодні це найважливіший ресурс розвитку Amnesty International. Фахівці Amnesty International професійно управляють інформаційними потоками, формуючи вихідну інформації й направляючи її таким чином, щоб отримати максимально ефективне висвітлення в засобах масової інформації. Amnesty International має статус надійного джерела інформації про права людини для ЗМІ. Планування та здійснення роботи із засобами масової інформації здійснюється відповідно до узгоджених термінів. Amnesty International постійно взаємодіє з інститутами ЗМІ, її контакти зі ЗМІ постійно поширюються.

Оскільки ЗМІ є одним із найсильніших каналів впливу на формування громадської думки, уміння вибудувати ефективну взаємодію із журналістами – запорука успіху інформаційної активності будь-якої компанії, у тому числі Amnesty International. Amnesty International володіє широкими зв'язками з виданнями, спеціалізованими ЗМІ, інтернет-ресурсами, телеканалами й радіостанціями, що потребують подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы неkomмерческого маркетинга. Москва, 2000. 256 с.
2. Громадські організації у дискурсі демократизації суспільства : монографія / Мін-во освіти і науки, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова; за науковою ред. В. П. Беха ; редкол.: В. П. Бех (голова), Г. О. Нестеренко (заст. голови) та ін. Київ, 2011. 680 с.
3. McLeish B. Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor. Hoboken, 2010. 272 с.
4. Wymer W. Jr., Knowles P., Gomes R. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Thousand Oaks, 2006. 370 с.
5. Amnesty International : офіційний сайт. URL: <https://www.amnesty.org/en/>.
6. Amnesty International Ukraine : офіційний сайт. URL: http://amnesty.org.ua/who_we_are/about/.

Стаття надійшла до редакції 16.08.2017.

Немеш А. Н. Взаимодействие Amnesty International с национальными средствами массовой информации

В статье анализируется построение работы Amnesty International со СМИ. Исследуется мнение специалистов Amnesty International относительно работы института СМИ, рассматриваются кампании в СМИ как одна из эффективных методик работы с населением. Указаны основные направления взаимодействия Amnesty International с национальными СМИ и направления работы Amnesty International с журналистами. Даются рекомендации по работе с разными видами СМИ для некоммерческих организаций.

Ключевые слова: Amnesty International, СМИ, взаимодействие, неправительственная организация, информационное общество, социальная коммуникация.

Nemesh A. Amnesty International Interaction with National Mass Media

The author analyzes the work of Amnesty International with media. The opinion of experts of Amnesty International on the work of media institute is analyzed, the campaign in the media as one of the effective methods of outreaching the population is considered. The author analyzes the main directions of cooperation of Amnesty International with national media, activities of the Amnesty International with journalists. Also after analyzing the Amnesty International work with media, tips for working with different types of media for nonprofits organizations are given.

Amnesty International has positioned itself as a leading human rights organization that interacts with national media as well as with international media. For each country, a separate media strategy is being developed and implemented.

All agitation and research on Amnesty International are based on facts. The company's activities include monitoring global and local mass media, publishing reports, informing the media and maintaining communication with the public through the dissemination of various documents: leaflets, posters, advertisements, newsletters, and the placement of information on websites and other Internet sources. One of the effective methods of working with the population is the campaign involving local media. They are successfully used to prevent social issues, fight against violence, overcome prejudice against people at risk groups, and others.

An information strategy that defines how and why an organization communicates with the media, and through them and with the public, is not a luxury for Amnesty International. For today, Amnesty International is the most important resource for development. Amnesty International professionals professionally manage information flows by generating source information and directing it in such a way as to get the most effective coverage in the media. Amnesty International has the status of a reliable source of information on human rights for the media. The planning and execution of work with the media are carried out in accordance with agreed timeframes. Amnesty International is constantly interacting with media institutes, its contacts with the media are constantly spreading.

Key words: *Amnesty International, media, interactions, NGO, information society, social communication.*