

Технологии управления информацией (конструирование новостей) в PR

ИСТОЧНИКИ

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.

Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. — 336 с.

Управление информацией

```
graph TD; A[Управление информацией] --> B[Управление СМИ]; A --> C[Управление информацией];
```

Управление СМИ

сопряжено с
использованием
административн
о-правовых, как
прямых, так и
косвенных,
регуляторов

Управление информацией

В основе такого
подхода лежит
процесс создания и
продвижения в СМИ
информационных
блоков – новостей

PR-информация

тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) — **базисного субъекта PR**, распространяется по его же инициативе, отражает в **оптимизированном селективном виде** значимые факты деятельности данного субъекта, **предназначена для определенного сегмента общественности** и служит целям **формирования эффективной коммуникационной среды** данного социального субъекта.

PR-информация циркулирует в
пространстве *PR-коммуникаций*



PR-коммуникации –
инициированные базисным
субъектом коммуникации между
базисным субъектом PR и его
целевой общественностью,
являются компонентом
публичных коммуникаций

Модель PR-коммуникаций

первичный источник,
являющийся прямым
предметным субъектом PR;
вторичный источник,
могущий совпадать с
первичным (технологический
субъект PR);
исходное сообщение,
представленное PR-текстом в
вербальном или невербальном
виде;
канал, являющийся
типологической
разновидностью PR-текста;
код в виде жанровой
разновидности PR-текста;
**посредник в
распространении**

**распространенное
сообщение** —
опосредованный через
СМИ PR-текст (компоненты,
непосредственно зависящие от
канала и кода);
получатель в виде целевой
общественности;
**результат акта
коммуникации** — создание
оптимальной
коммуникационной среды
базисного субъекта PR,
позиционирование,
поддержание или приращение
паблицитного капитала
базисного субъекта PR;
обратная связь от

**Успех деятельности
организации = ведение
полноценной
информационной
политики**

(то есть контроль и
управление всей
информацией, исходящей
во внешнюю среду)

**Только СМИ обеспечивают
огромную широту и
постоянную
возобновляемость
контактов организации и
общественности. Поэтому
образ организации в СМИ
(медийный образ) — это ее
образ в глазах**

Новость в паблик рилейшнз

— это новая и по возможности релевантная для целевой общественности PR-информация, способная формировать паблисити и привлечь внимание СМИ к субъекту PR

Объекты новости — знания и события.

Цель новости — контекстная оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз.

Таким образом, новость состоит не в событиях или знаниях самих по себе, а в том смысле, который им придает

Ньюсмейкер – специалист, способный определить, значимо событие или нет; в его компетенции — поиск социально значимого содержания в перечне произошедшего за день, установление существенных контекстов и общего смысла, скрытой перспективы на первый взгляд незначительного события с его последующим представлением заинтересованным целевым группам

make story (создавай повествование-
рассказ)

право выбора смысла за
аудиторией,

задача ньюсмейкера –
отобрать самые важные
события и представить
наиболее полные картины
этих событий

make sense (создавай смысл)

ориентирована на то, что смысл излагается ньюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента;

недостающие куски информации (или даже вся информация) могут заменяться смысловой интерпретацией, «подсказками» на основе ранее известных сведений

Признаки *релевантной* *новости*

1. *Своевременность* предполагает, что новость должна поступать к целевой общественности в необходимый момент или сообщать о том, что происходит в данный момент. Кроме того, новость становится своевременной, если событие сопряжено с различными мероприятиями, событиями местного или регионального уровня или привязано к ним.

2. *Нечто выдающееся*. Новость должна выделяться среди других.

3. *Местный подход*. Учитывая тенденцию российских СМИ

к регионализации, новость воспринимается эффективнее, если она имеет прямое отношение к ее потребителю — местному, региональному. В американской теории PR и журналистики такие материалы называют «домашними» (hometowners): они специально готовятся для местных СМИ

4. *Важность* характеризует то событие, которое влияет на жизнь многих людей.

5. *Необычность* предполагает информирование о чем-либо нестандартном, необыденном.

6. *Интерес к человеку*. Речь идет не только о лидерах общественного мнения, известных политических персонах или деятелях шоу-бизнеса. Считается, что человеку свойствен интерес к другому (обычному) человеку с его характером, судьбой.

7. *Конфликт*. Под конфликтом понимается возможность продемонстрировать различные взгляды по какой-либо проблеме, представляющей общественный интерес — в широком смысле это социальный конфликт.

8. *Новизна*. Новость всегда становится таковой, если в ней сообщается о новых товарах или услугах

По М. Гундарину

1. Приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы.
2. Близость темы: новости, близкие зрителю в пространстве или во времени.
3. Неординарность фактов: непредсказуемое развитие события, экстравагантные, эксцентричные поступки, странности, курьезы.
4. Сенсация: от скандальных разоблачений до пикантных интриг.
5. Новизна фактов и их своевременность: способна ли новость «держат» актуальность, уместна ли она в контексте сегодняшнего дня, не принесет ли оглашение информации вреда.
6. Высокий общественный статус: чем выше статус источника информации, тем значительнее новость.

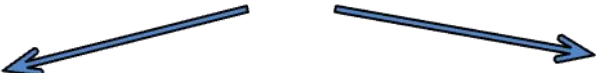
«Покупка крупной компанией участка земли под строительство нового завода, в принципе, может стать поводом для статьи в любой газете. Но в каждой из них этот факт может быть рассмотрен с разных сторон и подан

по-разному:

- **в местной левой газете:** скоро у нас появится 2000 новых рабочих мест;
- **в правой газете:** процветающая фирма NNN приходит в наш регион;
- **в финансовой газете:** вскоре вырастут основные капиталы в компании NNN;
- **в профессиональном журнале данной отрасли:** компания NNN вскоре будет производить коржи в А., парижская фабрика переходит только на выпуск печенья;
- **в профессиональном журнале по металлоконструкциям:** в ходе постройки завода фирмы NNN в А. будет использован принципиально новый вид конструкций... и т. д. и т. п.

Один факт — и множество аспектов, которые нужно уметь вылепить» (Шомеппи)

Источники новостей



Внутренние:

- управленческие документы,
- корпоративные издания,
- архивные материалы,
- материалы корпоративного сайта и т.д.

Внешние

(материалы, откуда можно черпать идеи для ньюсмейкинга и которые нужно искать):

- опросы и исследования общественного мнения,
- отчеты о переписи,
- профессиональные средства информации,
- доклады финансовых аналитиков,
- отчеты правительственных комиссий,
- показатели объема продаж по всей стране и данные о деятельности конкурентов

Любая информация может быть источником информационного повода для субъекта PR; необходимо только выяснить, каким образом она может относиться к данному субъекту

Медиарилейшнз

можно определить как систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками)

Стратегической задачей СО
медиаарилейшнз является не просто
управление информацией,
поступающей от организации в
СМИ, но и управление теми
сообщениями, которые
распространяют СМИ на основе
полученной информации (что
равнозначно созданию
медиаобраза организации)

Организация должна сделать все, чтобы информации **ПОЗИТИВНОЙ** (и вообще нужной для организации) было в **неких узловых информационных точках** (скажем, тех, где находятся потенциальные потребители) **существенно больше, чем информации негативной**

Г. Г. Почепцов:

«Средства массовой коммуникации сами заинтересованы в информации, только она должна быть предоставлена им в соответствии с требованиями новизны, а также с требованиями конкретного канала коммуникации (пресса/радио/ТВ)»

Претензии журналистов к пресс-службам организаций

Результаты опроса журналистов



В опросе приняли участие 22 человека, все – ведущие журналисты авторитетных центральных изданий и информационных агентств, таких как «Ведомости», «Коммерсант», «Интерфакс», ИТАР-ТАСС, «Компания», «РБК», «Прайм-ТАСС» и др.

- не понимают разницы между никому не нужной рекламой продукта («уникальный», «революционный», «лучшее решение» и т.п.) и интересной изданию информацией.
- затягивают процесс, не дают напрямую общаться с ньюсмейкерами.
- самостоятельно не могут ничего прокомментировать, но при этом не обеспечивают доступа к тем, кто может это сделать.
- не способны предоставить требуемую информацию в срок.
- требуют «согласовать материал»
- не знают форматов и потребностей нашего издания.
- не знают о собственном продукте, предприятии.
- давят на нас, пытаются торговаться с нами.
- бывают слишком фамильярны; ведут себя так, будто мы им что-то должны.
- «сливают» добытую нами информацию в «свои» издания, конкурентно нам

Информационный повод

— это событие социально значимого характера, которое инициируется субъектом PR для внесения информации в его коммуникационную среду

Основные параметры информационного повода

- состав участников;
- взаимодействие между участниками в рамках информационного повода;
- хронотоп (место и время локализации) информационного повода

Классификации ИП

- свои и чужие

Первые инициируются самим субъектом PR, ко вторым субъект PR «присоединяется».

«Свой» ИП позволяет субъекту PR заранее детально спланировать большинство вероятных изменений в коммуникационной среде, причем существенно опередить в этом прочих субъектов.

Чужие» ИП могут быть стимулированы другими социальными субъектами материально (*Идем туда, где уже стоят камеры. Суть: стать частью истории, которая уже освещается в СМИ* (раздача бесплатной пиццы 15 апреля на почте налогоплательщикам, которые спешат сдать свои декларации))

- ЦИКЛИЧЕСКИЕ И НОВЫЕ

Циклические поводы повторяются, в большинстве своем, с частотой один раз в год (реже – юбилеи; чаще – ежеквартальные и ежемесячные мероприятия, "рабочие" мероприятия (например, заседание правительства, оперативка, пленарное заседание Госдумы и т.п.).

При составлении плана информационной работы следует минимум на год вперед расписать "циклические" информационные поводы, таким образом, чтобы на каждую неделю приходился, как минимум, один "свой циклический" информационный повод. На сленге такой календарь называется "ослиным" (в честь героя мультфильма про Винни-Пуха ослика Иа-Иа, день рождения которого был по пятницам)

"Новыми" поводами служат события, способные самостоятельно привлечь непроизвольное внимание других субъектов информационного процесса и аудитории, это **события, которые являются важными с точки зрения установок аудитории.**

На профессиональном сленге специалистов по информационной работе такие события называются "громкими»

"Обязательные" - это такие поводы, о которых хотелось бы забыть самим и сделать так, чтобы аудитория тоже о них забыла.

"Обязательными" могут быть поводы "новые" (например, готовящаяся приватизация крупной государственной компании) и "циклические" (к примеру, годовщина дефолта)

Ньюсмейкинг – работа над НОВОСТЯМИ

PR-специалист должен четко представить себе, *какие новости — информационные поводы (что)* у его субъекта PR есть, а какие следует искать **(где и как)**, создавать **(как)**, растягивать или усиливать **(каким образом)**

«32 способа создать новости для вашей организации»

1. Создайте привязку к новостям дня.
2. Поработайте с очередной публичной персоной.
3. Сделайте совместный проект с газетой или другим СМИ.
4. Проведите опрос или голосование.
5. Выпустите отчет.
6. Договоритесь об интервью со знаменитостью.
7. Примите участие в дискуссии.
8. Устройте коллективное награждение или чествование.
9. Организуйте речь.
10. Выступите с анализом или прогнозом

11. Сформируйте и объявите состав комитета.
12. Устройте выборы.
13. Объявите о назначении нового руководителя на одну из должностей.
14. Отпразднуйте годовщину.
15. Выпустите резюме фактов.
16. Используйте для привязки праздник.
17. Устройте поездку.
18. Учредите награду.
19. Устройте соревнование.
20. Вынесите резолюцию.
21. Появитесь перед общественными органами

22. Срежиссируйте специальное событие.
23. Напишите письмо.
24. Опубликуйте письмо, полученное вами.
25. Адаптируйте общенациональные отчеты и опросы для местного применения.
26. Срежиссируйте дебаты.
27. Используйте для привязки к акции широко известную дату.
28. Наградите какую-нибудь организацию.
29. Организуйте тур.
30. Проведите инспекцию проекта.
31. Опубликуйте похвалу.
32. Опубликуйте протест

(У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс «Самое главное в PR»)

Направления для управления информацией по А.Н. Чумикову

А. Формирование собственного информационного потока, не зависящего от жестко контролируемого властями, конкурирующими структурами и т. п.
масштабно, оперативно, по любому поводу, включая незначительные и малоинтересные события

- рассылка пресс-релизов;
- организация события с приглашением на него представителей СМИ;
- написание журналистами материалов по заданию субъекта PR;
- подготовка журналистских материалов сотрудниками самого субъекта PR;
- «стихийный» информационный поток — в виде реакции журналиста на событие или выступление в СМИ

Б. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией

—

создание ограниченно-целевых
информационных потоков, работающих
не вообще, а на совершенно конкретную
цель:

*на особенно актуальную для вашей
организации именно в этот период
вашего развития*

Приемы сегментирования:

1. Убеждение

воздействие на сознание через
обращение к критическому суждению;
логическое упорядочивание фактов и
выводов согласно единой
мировоззренческой концепции
человека

Приемы убеждения

- Фрагментарность подачи
- Ритуализация
- Персонализация
- Отвлечение внимания от важной информации

2. Внушение

процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности при восприятии информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки; способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических посылок или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла

Приемы внушения

- Свидетельство
- Наклеивание ярлыков
- Сияющее обобщение
- Создание «непривлекательного ракурса»
- Игра в простонародность (популизм)

А также...

- **умолчание** (выгодная информация остается в материале, а невыгодная изымается),
- **перестановка** (малозначимые, но необходимые информационному субъекту позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые ставятся в конец),
- **привлечение авторитетного посредника** (если заинтересованный в передаче определенной информации субъект не является авторитетным для целевой группы или воспринимается негативно, подыскивают авторитетный источник, передающий ту же самую информацию)

- **подгонка опросов и рейтингов**
(подбирается и опрашивается совокупность людей, чье мнение работает на решение нужной задачи),
- **подбор цитат** (предоставляются некомменти́рованные цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат),
- **эмоциональная подпитка** (использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр),
- **монтаж** (выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые представляли бы некоторый объект в нужном ракурсе) и др.

В. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство

выбираются «особо почетные» (влиятельные или в наибольшей степени работающие с вашими целевыми аудиториями) СМИ, с которыми заключается джентльменское соглашение: мы вам — эксклюзивную («только вам» либо «вам первым») информацию, вы нам — бесплатную информационную поддержку

Г. Оптимизация формы и стиля подачи материалов

приемлемое содержание

необходимо облечь в столь же

приемлемую форму