

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ РР-КАМПАНИИ

1. Определение «информационные потоки» и обеспечение информационных потоков
2. Классификация информационных потоков.
3. Особенности и приемы формирования.



□ PR – это работа в информационном пространстве.

Информация является ключевым ресурсом PR-

технологий, одновременно она относится к

стратегическим средствам и инструментарию PR.

Основными признаками PR – информации являются:

□ Инициированность;

□ Оптимизированность;

□ Селективность.



- PR – это технологии коммуникации.
- Система PR может успешно функционировать только при наличии надежных каналов связей с общественностью, важнейшими из которых являются межличностные коммуникации, средства массовой информации и Интернет - коммуникации.



- PR-кампания направлена на достижение вполне конкретных результатов, способных сформировать или изменить отношение целевых групп к организации, тем или иным программам и проектам. Для успешной реализации PR- кампании и достижения поставленных целей необходимо правильно сформировать и *управлять информационными потоками.*



# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

это пути передачи информации, обеспечивающие существование социальной системы (предприятия, учреждения), внутри которой они двигаются, это процессы передачи информации для обеспечения взаимосвязи всех звеньев социальной системы.



# ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

Информационный поток может быть обеспечен следующими средствами:

- техникой сбора данных;
- техникой передачи информации;
- техникой выдачи сведений;
- техникой обработки данных и расшифровки.



## Классификация информационных потоков

По срочности	обычные	срочные	очень срочные (молнии)
По степени конфиденциальности	содержащие коммерческую тайну	государствен- ную тайну	
По значимости	простые	заказные	ценные
По скорости передачи	быстрые (электронная почта, телефон)	традицион- ные (почтовые сообщения)	
По области охвата	местные	иногородние	дальние, международн ые

- Информационные потоки можно также классифицировать по отношению к субъекту PR – внутренние и внешние, по каналу передачи информации – горизонтальные и вертикальные.





# ВНУТРЕННИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

это потоки информации между различными службами и уровнями социальной структуры.

Особенности:

- обычно оформляются упрощенно
- меньше штампов и печатей, заверяются подписями должностных лиц
- внутри отдельных производственных подразделений (цехов и участков) как правило, мало документированы, часто состоят из устных сообщений



## ВНЕШНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

- это потоки информации между организацией и объектами, находящимися вне ее пределов.

### *Особенности:*

- их почти невозможно контролировать;
- позволяют отслеживать и направлять, координировать, исправлять, улучшать коммуникативный процесс;
- в ряде случаев имеют нескольких адресатов
- отличаются от внутренних по тщательности оформления носителей информации.



- Таким образом, внешний информационный поток почти не поддается сознательному регулированию. Единственный способ управления им — использовать такой поток для создания «образа организации, персоны», их имиджа в глазах общественного мнения.



# ВНУТРЕННИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

Выделяют два вида внутренних информационных потоков:

- 1) горизонтальные (между равными по служебному положению и статусу работниками или группами работников, например, между начальниками отделов);
- 2) вертикальные (между работниками или группами работников, находящимися на различных уровнях иерархии, например, между начальником и подчиненным).



## ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

Чаще всего они имеют неформальный характер и являются самыми эффективными, с коммуникативной точки зрения. В них сохраняется примерно **90%** сведений. То есть потеря информации при передаче таким путем минимальна. Объяснение - людям, находящимся на одном уровне служебной иерархии, психологически легче понять друг друга, ведь они решают однотипные задачи и сталкиваются со сходными проблемами.



## **ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ**

Существует два вида: нисходящие и восходящие

**Нисходящие информационные потоки** могут быть и формальными, и неформальными.

С точки зрения их коммуникативной эффективности, ситуация выглядит следующим образом: чем больше передаточных звеньев проходит нисходящая информация, тем больше она теряется и изменяется.



## **ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ**

**В нисходящих информационных потока** идет объективный процесс искажения полученных сведений. В практической работе менеджер должен исходить из того, что каждое передаточное звено «забирает» до **50%** поступающей информации.



## Восходящие информационные потоки

- Крайне редко бывают неформальными. Искажение информации в таком потоке может достигать **90%!**
- Информация, которая в нем содержится, практически не анализируется!
- Если в организации не организован приток идей снизу, значит, возможности для его инновационного развития значительно ограничены. И, наоборот, хорошо налаженный процесс поступления идей от подчиненных в значительной степени повышает эффективность работы организации.





# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ

- Системности – вся получаемая и передаваемая информация в ходе подготовки, проведения и оценки результатов PR-кампании должна быть систематизирована («от частей к целому»).
- Структурированности – различные уровни и способы получения информации должны быть оценены с точки зрения их надежности и достоверности.
- Оптимизации – в процессе планирования и реализации PR-кампании использовать наиболее ценную и значимую информацию для объекта и субъекта PR.



## АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

позволяет изучить существующую систему организации внесистемного информационного обеспечения, создает основу для последующего совершенствования информационных связей, оптимизации информационных потоков, что особенно важно при проведении PR-кампании.



## АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

- осуществляется в два этапа: первый- обследование, второй - построение и анализ информационной структуры рассматриваемой организационной системы.
- Основу для проектирования информационной системы составляют результаты обследований информационных потоков.



- Все информационные потоки должны быть обобщены и проанализированы PR-специалистами.
- Аналитическая записка завершает сбор и обработку внешней или внутренней информации, функционирования информационных потоков и является конечным продуктом анализа.



- Аналитические записки могут быть *текущими и тематическими*.
- *В текущей записке* – анализируют события и происшествия (за 7-10 дней) в местном сообществе или организации за определенный период. Такая записка напоминает дайджест новостей, ее смысл заключается в систематическом мониторинге информационного поля.



□ **Текущая записка.**

**Цель** - оперативно получить срез информации о социальных явлениях и существующих проблемах, которые могут развиваться годами. В отличие от текущей,

*Тематическая записка* - посвящена какой-либо одной теме. Для такой записки нужен информационный повод.



## ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

- Рассылка пресс-релизов;
- Организация события с приглашением на него представителей СМИ;
- Написание журналистами материалов по заданию субъекта PR;
- Подготовка журналистских материалов сотрудниками субъекта PR;
- «стихийный» информационный поток в виде реакции журналиста на событие или выступление в СМИ.



- Реальное воздействие информации в СМИ на аудиторию происходит только в результате двухэтапной коммуникации.
- Лазарсфельд показал, что Mass media как таковые неэффективны на уровне отдельного человека, они не изменяют ни его мнений, ни его установок, но, проникая в первичные группы соседей, семьи, друзей в результате личных и групповых обсуждений, они воздействуют на человека и меняют его мнение





Дальнейшее развитие модели *"двухступенчатого потока коммуникации"* связано с выявлением так называемых *"факторов-посредников"*, опираясь на которые средства массовой коммуникация воздействуют на человека, например: предрасположенность человека к восприятию определенной информации; принадлежность человека к определенной социокультурной группе и влияние групповых ценностей и норм.



**«Факторы-посредники»** способны расшатывать и менять устоявшиеся точки зрения и установки, которые приводят к изменениям в поведении аудитории, что особенно важно в достижении целей PR-кампаний. Необходимо также учитывать такую особенность человеческого восприятия как избирательность информации, на что обратил внимание Л. Фестингер, в своей теории «когнитивного диссонанса».



Когнитивный диссонанс это состояние, характеризующееся столкновением в сознании индивида противоречивых знаний, убеждений, поведенческих установок относительно некоторого объекта или явления. Поэтому *люди избирательно относятся к информации*. Как правило, они стараются избегать негативной информации и, наоборот, ищут информацию, подтверждающую правильность их решений и мнений.



## Вывод

- Таким образом, формируя внутренние и внешние информационные потоки PR кампании необходимо учитывать их особенности и особенности восприятия информации различными группами общественности, использовать приемы создания информационных потоков и управления информацией.

