

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.

