**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[введение 3](#_Toc283119679)

[ГЛАВА 1. Новость и информационный повод 4](#_Toc283119680)

[1.1 Понятие новость и технология её производства СМИ. 4](#_Toc283119681)

[1.2 Технология создания новостного повода. 4](#_Toc283119682)

[ГЛАВА 2. Основные технологии ньюсмейкинга 4](#_Toc283119683)

[2.1 Работа с информацыонным поводом. 4](#_Toc283119684)

[2.2 спиндокторинг 4](#_Toc283119685)

[ГЛАВА 3. ОТЛИЧИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ОТ PR  ТЕХНОЛОГИЙ **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc283119686)

[3.1  Анализ отличий PR технологий от журналистики 4](#_Toc283119687)

[ГЛАВА 4. НЬСМЕЙКИНГ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ 4](#_Toc283119688)

[4.1 Анализ факта ньюсмейкинга в молодежной политике 4](#_Toc283119689)

[заключение 4](#_Toc283119690)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 4](#_Toc283119691)

# введение

На сегодняшний день актуальной проблемой в нашей стране считается молодежная политика. Молодое поколение не участвует и не интересуется политикой. Они не осознают, что именно от этого во многом зависит их будущее. Государство всячески пытается привлечь и заинтересовать эту особую демографическую группу. Но сделать это привычными способами в наше время становится все нереальнее. Молодежные организации страдают от нехватки кадров, игра в юных политиков не впечатляет молодое поколение. Именно в этот критический момент на помощь приходит Public relations. Эта структура изучает и практикует все возможные виды PR деятельности. Позитивный образ компании или конкретного лица, ньюсмейкинг, реклама и т.д. В нашем случае хотелось бы рассмотреть ньюсмейкинг.

Ньюсмейкинг это возможность самим создавать свои новости и делать их актуальными и интересными. То же самое происходит и политическими молодежными организациями, силами PR можно сделать их интересными и нужными для молодежи.

Цели: Подробно изучить понятие ньюсмейкинг и смежные с ним темы. Определить каким образом ньюсмейкинг влияет на молодежную политику.

Объект: Ньюсмейкинг и смежные с ним темы.

Предмет: Ньюсмейкинг молодежной политики.

Задачи исследования:

- проанализировать понятие новость и информационный повод.

- Ознакомиться с основными технологиями ньюсмейкинга.

- Найти отличия написания статей в СМИ и PR текстах.

-Изучить понятие ньюсмейкинга в молодежной политике.

Методы исследования: анализ литературы.

# ГЛАВА 1. Новость и информационный повод

## 1.1 Понятие новость и технология её производства СМИ.

Определим, прежде всего, что такое новость. В наиболее общем виде новость - это творчески преобразованные факты с расчетом на их восприятие аудиторией, чтобы неожиданное, сенсационное сочеталось со значимым, помогающим в социальной ориентации.

Наряду с этим гносеологическим понятием существует и онтологическое понятие новости, где она определяется как нечто, что интересно большей части сообщества и что было неизвестно ей прежде. По мнению С.Холла, новостью может стать только интересное, необычное и значимое событие, происшедшее за последние двадцать четыре часа[2]. То есть, прежде всего, важны ощутимая своевременность происшествий или высказанных мнений, их явная близость аудитории, драматизм, выход на общечеловеческую тематику и экстраординарность.

Исследователи Эверетт Деннис и Джон Мэрилл дают такое определение:

«Новость - это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она - результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри»[3].

В отечественной журналистике выделяются следующие основные виды новостей: событие, происшествие, мероприятие, итоги деятельности, планирование. Западные исследователи предлагают иную дифференциацию. Они выделяют семь категорий: новость, несущая определенное значение-смысл - социальный, экономический, политический, человеческий; новость-«драма»; новость-«сюрприз»; новость о личности; скандальная новость, в том числе и криминальная; новость о масштабном событии; близость события к потребителю новости[4].

Исследователи и теоретики в области массовой коммуникации рассматривают новости как нарратив, характеризующийся наличием главных и второстепенных действующих лиц, «героев» и «злодеев», последовательно развивающегося действия, которое имеет начало, середину, конец, маркированные драматические повороты в сюжете, и которое соответствует привычным для аудитории сценариям.

Нарративная структура новостей позволяет аудитории аттрибутировать действующим лицам сообщаемого события те или иные мотивы, облегчающие придание смысла изначально фрагментированным и случайным наблюдениям.

Ключевым элементам «схемы новостей» (вербальные реакции, эпизод, комментарий), считают некоторые ученые, можно поставить в соответствие базовые стратегии нарративного дискурса (анекдот, сказание, притча) с их референтными функциями. А.Белл отмечает, что спецификой новостного нарратива является нехронологический порядок его элементов, что связано с необходимостью медиа-организаций следовать не только нарративным формам, но и новостным схемам - фрагменты информации собираются журналистами и продюсерами в единое целое в соответствии с определенными жанровыми стандартами.

«Новость прессы» - особый литературный продукт, который пользуется огромным спросом в постиндустриальном обществе, где информация становится главным товаром. Она «продается» публике, будучи «упакованной» в привлекательные сенсационные обертки. Те, кто занимает ключевые посты на телевидении, в газетах и других СМИ занимаются «установлением пунктов повестки дня», то есть выдвигают на первый план одни вопросы, а другие предают забвению.

Новостная журналистика с разнообразными сообщениями (экономическая, политическая, светская, спортивная, скандальная, сенсационная и т.д.) сегодня занимает значительную газетную площадь. Но достаточное место уделяется и статейным материалам, разъясняющим те или иные проблемы.

Технология производства новости в немалой степени зависит от идеологического пространства, в котором ей предстоит функционировать и характеристик аудитории, которой она предназначена. В советские времена газеты являлись органами партийных комитетов, вся информация строго регламентировалась партийными решениями и постановлениями. Весомость факта определялась пропагандистской направленностью. А сам факт определялся так: «это простое, не зеркальное отражение социального факта, а такое творческое преобразование последнего, которое содержит авторскую интерпретацию социального факта в целях идеологического воздействия на читателей».

## 1.2 Технология создания новостного повода.

Информационный повод - это объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. Понятие «информационный повод», как и многие другие термины, первоначально возникло в США, а в русский попало в переводе с «американского английского». Первоначально информационный повод обозначался словом inject - впрыскивать, вводить, вставлять.

СМИ приобретают все большую значимость в современном российском обществе, прежде всего в бизнесе и политической сфере. С помощью СМИ организации воздействуют на свои целевые группы с целью «захвата» их сознания. Естественно, что этот «захват» означает внедрение ценностей предприятия или товара в ценностную систему целевых групп. Исходя из характеристик своих целевых групп, организации отбирают СМИ с наиболее идентичной целевой аудиторией. Можно выделить несколько традиционных способов подобного внедрения ценностей посредством СМИ:

- Заказные публикации и ТВ, РВ - программы;

- Создание новостного повода и его дальнейшее освещение посредством пресс-конференций, презентаций, пресс-туров и т.д.

Первый способ является слишком затратным для постоянного использования и неэтичен с точки зрения профессиональных ценностей. Второй же имеет определенный лимит.

Виды средств массовой коммуникации (СМК), используемых в  этих целях различны: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ; информационные СМИ в Интернете.

Один из традиционных инструментов создания новостного повода - паблисити. Как и реклама, паблисити - это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

Напомним, что определения связи с общественностью, предложенные еще в начале XX века классиком PR Айви Ледбеттером. Ли, опирались на два ключевых понятия: паблисити (publicity) и продвижение (promotion). Определение, сформулированное Британским институтом по связям с общественностью в 1948 году и помещенное в Международный словарь Уэбстера в конце 60-х гг., близко по смыслу к трактовке раннего периода. В нем доминируют идеи связи с общественностью как одностороннего информирования. По мнению одного из пионеров связи с общественностью послевоенной Германии Альберта Оэкла, ее основные задачи заключаются в том, «чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение».   
В литературе по PR новостные события принято подразделять на естественные и придуманные. Так, естественные события производства - выпуск новинки, изменение ассортимента, расширение сферы услуг, достижение высоких качественных стандартов и т.п. - обычный повод для развертывания нескольких каналов (средств) доставки соответствующих обращений. Придуманное событие соединяется, далее, с традиционными инструментами Паблик Рилейшнз - кампанией, презентацией, пресс-конференцией и т.п. При этом каждая из этих (и других) PR-акций приводит в действие какую-то часть арсенала творческих возможностей паблисити.   
Довольно популярны в последние годы презентации. Они часто проводятся с выдумкой, с привлечением «большой прессы», многочисленных гостей, с применением наглядной демонстрации ряда эффектных приемов паблисити.   
Пресс-конференция может обратить пристальное внимание общественности на событие, собравшее весь журналистский корпус под одной крышей, может дать старт паблисити.

# ГЛАВА 2. Основные технологии ньюсмейкинга

Существуют несколько определений ньюсмейкинга.

Ньюсмейкинг - процесс подготовки новостей - включает в себя, в частности, поиск информационного повода, мониторинг эффективности размещения в различных СМИ, разработку самой фактуры.

В сфере политических технологии «ньюсмейкинг» – это искусство превращения какой-либо персоны в создателя новостей, лицо, которое интересно СМИ. Например, одним из слоганов предвыборной кампании Дж. Кеннеди был такой: «Человек, который делает новости».

## 2.1 Работа с информационным поводом.

Любая информация имеет в своей основе некое событие или иными словами информационный повод. Образно говоря, информационные поводы – это тот «скелет», на который наращивается «мясо» PR-кампании. Умело их создавая, специалист получает в руки действенный инструмент для управления потоком информации, а значит и ключ к успеху кампании. Правильно определить информационные поводы возможно лишь исходя из общей стратегии PR-кампании. А значит прежде, чем приступать к их созданию, необходимо ответить на ряд важнейших вопросов: какова цель и задачи PR-кампании? Какого результата вы необходимо добиться по факту ее проведения? Какова целевая аудитория коммуникационного воздействия?

Вам повезло, если в основе вашей PR-кампании лежит что-то, что имеет важное общественное значение, интересует большую часть населения и находится под пристальным вниманием СМИ. Например, выборы Президента страны. Однако, кампания по столь значительному поводу – большая редкость. Часто в основе PR-кампании лежат вполне определенные партикулярные или корпоративные интересы, не привлекающие внимания ни масс-медиа, ни широкой общественности. Выход может быть только один: то, что малоинтересно и незначительно, нужно сделать интересным и значительным. Собственно говоря, именно в этом и состоит работа специалиста по связям с общественностью. Именно в таких ситуациях в полной мере проявляется его профессионализм.

Прежде всего, необходимо понять одну простую истину - не бывает проблем малоинтересных самих по себе. Все зависит от угла зрения, под которым мы на них смотрим. Существует определенный набор тем, которые постоянно сохраняют свою актуальность: скандалы, экология, преступность, социальная сфера. Список можно продолжить. Кроме того, есть темы, хотя и не привлекающие широкого внимания, но представляющие интерес для отдельных социальных групп. Отсюда можно вывести следующий методологический принцип: чтобы привлечь внимание к конкретной проблеме нужно увязать ее с чем-то актуальным, привлекающим общественное внимание. Приведу пример. Представители старшего поколения часто упрекают молодежь в аполитичности. Это действительно так, поскольку большинство молодых людей не ходят на выборы. Распространенной практикой стало сопровождать политические события (например, избирательные кампании разных уровней) концертами с участием звезд эстрады – кумиров молодежи. Таким образом, политическое событие, само по себе малоинтересное для значительной части молодежи, вводится в сферу ее внимания. Избирательное мероприятие, сопровождающееся концертом наверняка найдет, свое отражение на страницах как общественно-политической прессы, так и специализированной - молодежных музыкальных изданиях. Разумеется, в первом случае основное внимание было бы уделено собственно избирательной кампании, а во втором концерту, но, так или иначе, такой информационный повод получил бы широкий резонанс в СМИ и стал достоянием широкой общественности.

Подходящий повод всегда можно найти, а при необходимости и изобрести. Когда авиакомпания проводит торжества по поводу перевозки миллионного пассажира, никому не приходит в голову требовать доказательств того, что данный пассажир действительно миллионный. А PR-эффект налицо.

Как правило, любая PR-кампания всегда встречает противодействие. Это неудивительно, поскольку в основе любой PR-кампании лежит конфликт интересов. Очень важно уметь противостоять шагам противников, их критике. При этом часто упускается, что определенное количество критики идет вам на пользу. Столкновение мнений, дискуссия способствуют привлечению внимания к проблеме, свидетельствуют о ее общественной значимости. Важно уметь показать свою готовность к диалогу, настрой на конструктивное решение проблем. Если невозможно остановить поток критики, нужно постараться взять его под свой контроль, направить в наиболее безопасное русло. Предложите провести круглый стол, конференцию, посвященную обсуждению проблемной ситуации. Возможно, такое мероприятие само по себе послужит хорошим информационным поводом. Кроме того, выступив его организатором, вы не только продемонстрируете свою активную гражданскую позицию, но и получите возможность провести акцию в выгодном для вас ключе.

Помимо сознательно создаваемых вами информационных поводов, нужно уметь использовать те которые возникают спонтанно, а также те которые инициированы вашими противниками. Необходимо внимательно отслеживать все события, могущие иметь хоть какое-то отношение к теме вашей PR-кампании и своевременно на них реагировать. Тот, кто отреагировал первым, всегда имеет преимущество. Более того, необходимо помнить «золотое правило» пиара - хорошая новость «живет» максимум два дня. Событие или действие, которые сегодня являются хорошим информационным поводом, уже завтра могут потерять свою актуальность или, хуже того, будут с успехом использованы вашими оппонентами. Вообще подготовка и реализация информационного повода – это целостный многоступенчатый процесс, успех которого зависит от грамотной работы на каждой его стадии, от замысла до реализации. Еще только планируя информационный повод, следует трезво оценить свои возможности. Сумеете ли вы за оптимальное время собрать всю необходимую информацию? Оправдывает ли ожидаемый эффект те усилия, которые потребуются для его достижения? Каким образом нужная информация должна быть доведена до целевой аудитории использованием наиболее эффективных каналов коммуникации? Ответы на эти и другие вопросы очень важны: многообещающий информационный повод может не дать ожидаемого эффекта из-за ошибок, допущенных при его реализации. Что предпочесть: газетную публикацию, листовку или новостной сюжет на ТВ; распространить пресс-релиз, созвать пресс-конференцию или, быть может, использовать комбинацию различных способов распространения информации? От того сумеете ли вы в каждом конкретном случае найти правильный ответ на этот вопрос, зависит успех всей PR-кампании.

При формировании информационного повода очень важна предварительная работа с информацией. Фактически назначение этой стадии состоит в том, чтобы сформулировать ту интерпретацию событий, которая способна в нужном направлении изменить мнение целевой аудитории. Хотелось бы подчеркнуть, что не стоит ставить знак равенства между созданием интерпретации и обманом. Всякая информация, увиденная нами по телевидению, прочитанная в газете, даже услышанная от знакомых людей по сути своей представляет собой не столько изложение фактов, сколько эмоционально окрашенное отношение к ним тех людей, которые рассказывают нам о них. Специфика public relations состоит в том, что если в процессе обиходного общения интерпретации событий часто создаются спонтанно, то пиарщик выстраивает их сознательно. Для достижения этой цели из всей имеющейся информации специалист по связям с общественностью отбирает факты, отвечающие нужной трактовке событий, расставляет акценты, вводит там, где нужно эмоциональную составляющую, подбирает аргументы.

## 2.2 спиндокторинг

Спиндокторинг - (с английского spindoctoring – необъективное изложение события или факта) - это менеджмент новостей: то есть непосредственно изложение события в СМИ в лучшем свете, чем оно было бы на самом деле. Спиндокторинг входит в один из методов PR (связей с общественностью). Проводя аналогию можно сказать, что PR относится к спиндокторингу таким образом, как и белая оптимизация будет относиться к черной. Сам термин появился в политике одновременно с появление такой профессии как политический консультант (spin doctor), который предлагает журналисту интерпретированное изложение события, которое уже состоялось с целью повлиять на общественное мнение. Сюда можно отнести сокрытие информации, которая была бы способна показать ситуацию с невыгодной для некоторых лиц либо групп стороны.

Определение профессии  спиндоктор.

      Чаще всего спиндоктор (spin doctor) занят исправлением освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Термин (spin doctor) возник от английского слова spin – «кружение, верчение». То есть это подача событий в более благоприятном виде. Спиндоктор, можно сказать, «раскручивает» информацию, подает ее в благоприятном виде. Иными словами, спиндоктор – это управляющий информацией. Можно сказать и по-другому: спиндоктор «лечит» информацию в СМИ, лечит событие, точнее то, какое освещение событие может получить вмасс-медиа.

Д. Уотте дает следующее определение рассматриваемой профессии: "Спиндоктора являются частью медиа-коман-ды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти". Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто "рука на пульсе", а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

      Особенности профессии спиндоктор.

      Необходимость профессии спиндоктора обусловлена следующими факторами:   
• возрастание роли СМИ в общественной, экономической и политической жизни;   
• возможность использования каналов коммуникации для манипулирования общественным мнением;   
• возрастание роли общественного мнения, формируемого на основе управления информационными потоками.   
   
Как правило, спиндоктор чаще всего занят исправлением разнообразных деформаций образа события в СМИ после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оборот. Специфической особенностью работы спиндоктора является то, что он действует как в вербальной (более коммуникативной), так и в невербальной сфере.   
      Из истории мы знаем многочисленные примеры того, как окружение монархов, царей, президентов «готовило» аудиторию до проведения различных церемоний (обеспечивалось ликование толпы на коронации, «потемкинские деревни», «бурные, продолжительные аплодисменты» на съездах партии и т.д.). Все это – иллюстрация работы спиндокторов – людей, моделирующих информационную ситуацию.   
На практике выделяется несколько видов спина:    
1. до-спин – подготовка аудитории к событию;   
2. после-спин – «наведение блеска» на событие;   
3. торнадо-спин – перенос общественного внимания на другое событие;   
4. кризисный спин – контроль кризисной информации с целью уменьшения дальнейшего ущерба.   
       Главным объектом деятельности спиндоктора является информационный блок. Формирование им новостной информационной сферы производится:   
– путем отбора информации;   
– приданием значимости «нужным» новостям;   
– путем торможения и ускорения информации.   
       Все эти ситуации реально находятся в руках у журналистов, точнее тех из них, кто занят процессом отбора новостей, поскольку из миллионов происходящих событий только малая часть может оказаться в фокусе массового сознания

      В новостийной плоскости происшедшее событие может тормозиться, а может ускоряться, когда говорят, что происходит "раскручивание" человека или события. Как видим, здесь русский язык идет по аналогичной схеме: "верчение — раскручивание".   
      В частности, для торможения информации спиндоктор использует такие инструменты, как:   
а) недопуск события в СМИ (например, Госдепартамент США попросил СМИ не давать в эфир интервью с Бен Ладеном и лидерами террористов);   
б) изменение модуса информации (например, ироническое отношение на НТВ к В. Жириновскому и Г. Зюганову);   
в) замена сообщения новой информацией или ситуацией;   
г) перенос акцентов (типа «сам дурак» или «сам вор»)    
      Для ускорения информации спиндоктором применяются другие инструменты:   
а) рассказ о событиях в СМИ (например, о терракте в США 11 сентября 2001 г.);   
б) акцент на важность;   
в) присоединение к другому важному событию;   
г) использование положительных комментариев.

      Интересным примером замены новой ситуацией может служить появление Клинтона в движущемся кресле, когда он поранил ногу. Это сразу же отбросило скандальную ситуацию с ним с первых страниц газет, хотя в этом случае, понятно, что он не специально поранился и не по совету своей команды по управлению кризисом. Хотя считается, что бомбардировки лагерей террористов в разгар скандала с М. Левински были как раз подсказаны этой командой.

      Работа спиндоктора по управлению освещением событий при прохождении новостей в СМИ предполагает:   
– подготовку ожидания события (например, возможная отставка президента);   
– проведение самого события;   
– освещение события средствами телевидения и радио;   
– освещение события средствами газет   
– комментарии к событию;   
– упоминание события в списке однородных событий,   
– ссылки на событие в качестве подтверждения какой- либо тенденции.   
– придание событию статуса некой закономерности.   
      Следует также подчеркнуть, что в той или иной форме мы и в советское время выходили на подобное управление событием, например, "Целина" Л. Брежнева и обсуждение ее "широкими массами". Американцы также частотно используют в качестве обсуждающих так называемых "surrogate speakers", то есть тех, кто заменяет официальных лиц. На эту роль обычно выдвигают авторитетов местного информационного рынка — профессора университета, отставного военного, которые могут поддерживать выдвигаемый администрацией план.

      Как видим, возможно, продолжение жизни события с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей. Возможно и обратное — торможение ситуации. Так, команда Клинтона выдала долго ожидаемую отрицательную информацию только тогда, когда в печать попал целый блок других документов из иного источника. Вместе они были менее вредными для Белого дома, чем если бы "выстрелили" по отдельности. Известно, что отрицательное (как и положительное) событие имеет определенный срок жизни. Если его не подпитывать новыми сообщениями, то за срок 7-10 дней оно полностью "выветривается" из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет нужды и в опровержениях, поскольку "отрицаловка" умрет и сама.

      Существует также такое явление, как управление событиями. Поскольку президент может быть включен в ряд событий, следует отобрать те из них, которые окажутся наиболее выгодными для освещения. Г. Курц рассуждает на эту тему так: "Это была работа Льюис, какие мероприятия Клинтон должен посетить в ближайшие месяцы. Должен ли он выступать перед бойскаутами? Перед учителями? Дать серию лекций о сущности президентства? Расписание было стратегией. Время президента было их самым ценным товаром, и Льюис должна была распорядиться им как можно более эффективно"\*. По поводу приведенного примера с расписанием следует подчеркнуть и то, что спиндоктор часто планирует будущие события. Он обязан представить план интересных с точки зрения президента событий, которые ожидаются через месяц — через полгода.

      При отрицательном развитии событий также возникает проблема планирования появления первого лица. Следует четко установить: скандал развивается или, наоборот, умирает. В последнем случае появление первого лица может вновь его возродить. В ряде случаев следует вновь появиться на экране, чтобы новая подача помогла стереть отрицательные результаты предыдущей.

      Суммарно мы можем представить некоторые из отмеченных характеристик работы спиндоктора на схеме:

     В сокращенной форме этот цикл состоит  из следующих составляющих:

      При этом отбор события осуществляется с точки зрения интересов канала коммуникации, в противном случае будет трудно в него попасть, если не соответствовать его требованиям.

      Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Так, например, перед покаянием Б. Клинтона по поводу М. Левински американское население подготовили к тому, что если президент покается, он будет прощен. И лишь затем последовало событие самого покаяния. Об этом же говорит Б. Брюс, когда замечает: "Работа спиндоктора является гибкой техникой, которая может применяться не только для того, чтобы "фиксировать" результаты событий (речи, интервью, дебаты и т.п.) после события, но также управлять ожиданиями события, которое будет иметь место".

      В качестве подготовки события можно рассматривать и подготовку самого первого лица. Так, в периоды скандалов для Клинтона специально устраивались репетиции пресс-конференций непосредственно перед ними с целью "вывести пар наружу". В результате уже на самой пресс-конференции Клинтон мог выглядеть спокойным и холодным, что производит впечатление человека, хорошо владеющего ситуацией.

      Работа спиндоктора по использованию спина для управления событиями (на примере работы с президентом) может включать:   
– контроль над рабочим графиком президента;   
– корректировку распорядка работы президента;   
– освещение нужной информации о работе президента;   
– планирование будущих событий и составление плана интересных с точки зрения президента событий, которые ожидаются через месяц – через полгода.    
– планирование выступлений президента в критических ситуациях (пример – авария на атомной подлодке «Курск» в 2001 г.: президент не сделал должного акцента после первой информации, пришлось вносить коррективы);   
– подготовка информационного поля для будущих шагов (пример с Б. Березовским: пресса дистанцировала В. Путина от него после слов президента: «Бойтесь данайцев, дары приносящих»).   
   
      В мировой практике Паблик рилейшнз существуют две модели спина:   
1. Тоталитарная (вариант советской системы) введение полного контроля за информацией в СМИ, начиная с самого высокого уровня вплоть до нижних.   
2. Демократическая (вариант западной системы) за счет интеллектуального переигрывания СМИ и большей динамичности. В данной модели запретительные меры используются лишь в экстраординарных случаях (война, терроризм, стихийные бедствия и т.п.). Здесь часто используется способ вытеснения одной новости другой.    
      К дополнительным функциям спина обычно относят:   
– организацию утечки информации;   
– организацию групп давления в поддержку тех или иных событий;   
– контакты с прессой (журналистами);   
– подготовку мероприятий с прессой;   
– исправление ошибок шефа, допущенных в ходе общения с прессой.   
      Специфика деятельности спиндоктора в политической сфере (политический спин) проявляется в том, что он:   
– работает с политическими структурами и лидерами, государственными органами исполнительной и законодательной власти;   
– консультирует по поводу политических речей, высказываний и их последствий;   
– использует информационные потоки в конкретных политических целях;   
– использует оппозиционность к властным структурам;   
– опирается на свой личный авторитет, личные знакомства в СМИ, знание информационной структуры;   
– использует неформальные контакты;   
– организует выступления в ответ на заявления оппонентов – с этой целью пресс-службы правительств и парламентов систематически встречаются с журналистами.    
      Скажем, в политической практике Великобритании сложилась и успешно функционирует такая схема:   
1. Пресс-служба правительства встречается с журналистами каждую неделю – по пятницам.   
2. Во время заседаний английского парламента встречи с прессой проводятся два раза в день – в 11.00 и в 16.00.   
3. Одно из правил поведения британского пресс-секретаря правительства: не находиться слишком близко от премьера, чтобы не попасть в объектив, но вместе с тем слышать все, что говорит премьер.   
      Особенности работы спиндоктора по формированию коммуникационного пространства включают:

– правило первого звонка (тот из кандидатов, кто первым сообщил о своей победе, как правило, обходит своих оппонентов);

– стремление первым интерпретировать событие;

– создание информационных фантомов;

– учет информационной асимметрии.

## 2.3  Отличие pr информации от журналисткой

**PR-информация** - информация, которая служит целям формирования эффективной коммуникационной среды социального субъекта - фирмы, организации, персоны.

В основе любой информации лежит факт. В журналистике факт - это некая субъективная реальность, представ­ляемая в зависимости от мнения ав­тора. В РR факт - это наиболее привлекательные сведения для потенциального потребителя, направленные на стимулирование его поведенческих реакций; это определенный «отрезок» действительности, который служит цели создания бла­гоприятной коммуникационной среды базисного субъекта PR.

В журналистике основной задачей является поиск социально-значимой информации, ее обработка и размещение в СМИ. Инициатором этой информации служит сам журналист или СМИ.

Основной характеристикой журналистской информации, по срав­нению с рекламной и РR-информацией, служит — ее референтность -  наиболее полная и адекватная информация о социальных субъектах, процессах.

PR-информация распространяется по инициативе базисного субъекта PR. Такая информация предназначена для определенного сегмента аудитории.

На начальной стадии РR-информация является социально-значимой только для своего субъекта PR. И только потом после информирования общественности становится значимой для этого сегмента. В идеале PR-текст публикуется бесплатно, в этом его основное отличие.[5]

# ГЛАВА 3. НЬСМЕЙКИНГ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ

## 3.1 Ньюсмейкинг как часть PR- технологии

Ньюсмейкинг - это процесс нахождения и создания новостей для СМИ, но этот термин применяется и к копирайтеру, который занимается такой же деятельностью в Интернете. Для некоторых сайтов важно регулярное пополнение свежими новостями. Это может быть информация о появившихся новинках, современных технологиях и моделях, знаменательных событиях, мероприятиях и выставках.

Ньюсмейкеры - это лица или организации, создающие информационные сообщения.

В настоящее время ни у кого не возникает вопросов, следует ли компании, стремящейся стать значимым игроком рынка или сохранить свой статус лидера, развивать направление PR-деятельности. Ответ однозначен. Положительная репутация компании (или любой другой структуры) вносит чрезвычайно весомый вклад в её продуктивное функционирование.[6]

## 3.2 Анализ факта ньюсмейкинга в молодежной политике

1. Календарный информационный повод

Молодежная политика Тюмени. В «молодежном социально-деловом центре» было проведено новогоднее представление для молодых семей, детей сотрудников и семей ассоциации многодетных семей.

Новогодние радостиНовый год – время подарков, сюрпризов, хороших вестей. И это для всех без исключения, а как же рады ему дети! Дарить праздник детям – это большая радость!   
 В МАУ «Молодежный социально-деловой центр» прошло новогоднее представление для молодых семей, детей сотрудников и семей ассоциации многодетных семей «Много деток - хорошо». Название спектакля самое новогоднее «В гостях у Снежной Королевы».  
 Для «актеров» молодежного центра – это первый опыт организации подобного мероприятия. Удовлетворение, которое получила вся команда единомышленников, при виде счастливых детей, вдохновляет и настраивает на позитив.  
 Ведь результат виден по лицам маленьких ялуторовчан. А лица были счастливыми – ребята дружно водили хоровод вокруг красавицы-елки, позировали фотографу и танцевали с героями сказок: всем понравился Емеля (Константин Лукшин), заворожила   своей неприступной холодной красотой Снежная Королева (Любовь Иванус), заставила кружиться, как снежинки, Госпожа Метелица (Татьяна Кутырева).  
 А когда появилась очаровашка Баба-Яга (Елена Петелина), малышня сразу затихла, но тем не менее, с интересом продолжала наблюдать за происходящим. Она хотела помешать празднику, но положение спасли Дед Мороз – это седовласый добрый старикан и его внучка Снегурочка, которые появились всамый подходящий момент А потом были зажигательные пляски вокруг елки, песни и стихи о елочке, участие в конкурсах и, конечно, долгожданные подарки. Здорово, когда люди умеют создавать в жизни детей радость и праздник, ведь детки – это наше будущее![8]

2. Специальный информационный повод : церемония открытия.

В Южно-Сахалинске состоялось открытие информационного стенда «Молодежная политика государства. Жилье молодежи»

В середине января в Сахалинской областной библиотеке состоялось открытие информационного стенда, посвященного реализации национальных приоритетных программ «Молодежная политика государства. Жилье для молодежи». Мероприятие приурочено к проведению в 2009 г. в России года молодёжи. Местом проведения служит Публичный центр правовой информации. Как сообщила заведующая центром Ольга Дмитриевна Туркина, в январе информационный стенд посвящен проблеме обеспечения жильём молодежи в рамках реализации национального проекта «Гражданам России доступное жилье». Но материалы стенда будут постоянно пополняться и обновляться. В течение всего текущего года стенд Правового центра будет знакомить читателей библиотеки с информацией по самым острым проблемам молодёжи, с политикой государства по поддержке молодёжи и с мерами, предпринимаемыми властью по поддержке молодёжи как в Сахалинской области, так и других субъектах РФ.Также планируется в рамках выбранной темы проведение круглых столов и дней информации по проблемам молодёжи с привлечением общественности.[8]

3. Специально организованный информационный повод.

Первое заседание молодежно-дискуссионного клуба состоится в Приокском районе Нижнего Новгорода 17 января.

В мероприятии, которое пройдет в клубе им. Кринова примут участие студенты всех вузов района, студенты будут дискутировать на тему «Молодежь в современном мире».

Клуб создан в 2009 году по инициативе администрации Приокского района. Планируется, что заседания молодежно-дискуссионного клуба станут ежемесячными. В течение всего года будут обсуждаться и приниматься решения по таким злободневным темам, как «Проблема юридической безграмотности молодежи», «Пивной алкоголизм в молодежной среде», «Молодежь и вооруженные силы РФ», «Повышение предпринимательской активности в молодежной среде» и другим.

На первом заседании студенты выскажут свое мнение о роли молодежи в современном мире. На мероприятие также приглашены сотрудники администрации района, депутаты Городской Думы Нижнего Новгорода и Законодательного собрания Нижегородской области, которые в рамках своих полномочий дадут консультации по тем или иным вопросам.[8]

4.Специальный информационный повод: конференция.

# Во Владимире прошла Всероссийская научно-практическая конференция "Молодежная политика в регионе: теория, проблемы, практика"

Вместе с молодежными активистами - разработчиками социальных проектов и их научными консультантами, участниками конференции стали представители региональных и муниципальных властей, представители прессы и бизнес-сообщества. Вел конференцию заместитель Губернатора области - госсекретарь С.Н. Квасников.

В ходе конференции участники представили свои проекты, направленные на вовлечение молодежи в процессы социально-экономического развития региона, и обсудили перспективы их реализации. Палитра представленных проектов была чрезвычайно широка: от формирования регионального инновационного центра молодежи (авторЕ. Телепнева), до проекта участия Суздальского байк-клуба в жизни своего города (автор А. Костин). Авторам проектов в торжественной обстановке были вручены свидетельства о повышении квалификации по итогам обучения во Владимирском филиале РАГС при Президенте РФ.[8]

5. Социально значимый информационный повод.

Владимир Путин возглавил организационный комитет проведения Года молодежи

Минспорттуризм России информирует о том, что распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2008 года №1955-р утвержден состав организационного комитета и план основных мероприятий проведения в Российской Федерации Года молодежи в 2009 году.

Год молодежи в 2009 году был объявлен Указом Президента России от 18 сентября 2008 года № 1383.

Организационный комитет проведения Года молодежи возглавил Председатель Правительства РФ В.В.Путин.

Кроме того в состав оргкомитета Года молодежи вошли представители государственных и бизнес структур, выдающиеся деятели в области культуры и спорта, руководители общественных и общественно-политических организаций.

В план проведения Года молодежи включены масштабные общероссийские мероприятия в таких областях активности молодежи как предпринимательство, научно-техническое творчество, искусство, общественно-политическая сфера. С подробным планом мероприятий Года молодежи в России в 2009 году можно будет ознакомиться на сайте Департамента молодежной политики и международного сотрудничества Минспорттуризма России: www.depmolpol.ru.[8]

# заключение

В нашей работе мы попытались затронуть не только ньюсмейкинг, но и смежные с ним темы. В ходе проведенной работы можно сделать вывод, что ньюсмейкинг это не просто создание новостей, а нечто большее. Чтобы быть профессиональным ньюсмейкером нужно уметь не только находить интересные информационные поводы, но и грамотно уметь с ними работать.  
Не все новости могут быть интересны массовой аудитории, задача ньюсмейкера найти уникальное, новое и представить это в таком виде, чтоб читатель не только ознакомится с теми или иными фактами, а был одержимыми представленной идеей. Именно поэтому ньюсмейкинг необходим молодежной политике, так как она сей час находится в критическом положении. Молодежь, абсолютно не интересуется политическим положением своей страны. Если бы каждая молодежная организация имела в штате своих сотрудников профессионального ньюсмейкера, то в России оставалось бы все меньше нейтральных или негативно настроенных людей. Нюсмейкинг это отдельное течение в PR структуре, требующее серьезной профессиональной подготовки. Существует популярное заблуждение того, что журналистика и PR одинаковые вещи. У двух этих самостоятельных структур есть общие моменты работы, но в общем целом это абсолютно разные понятия. Они могут взаимодействовать, но только в исключительных случаях. Из ходя из изученного материала можно сказать, Ньсмейкинг- это совокупность множество различных профессиональных тонкостей.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. АКИpress // http://www.pr.kg/gazeta/number482/1321/ [12 января 2011]
2. Виды информационных поводов // http://newideology.ru/slovar/i/informatsionnyi [12 января 2011]
3. Глоссарий по связам с общественностью // http://www.pr-respect.ru/index.php?id=23 [12 января 2011]
4. Работа с информационным поводом // http://www.blogpr.ru/node [12 января 2011]
5. Связи с общественностью теория и практика // http://www.setbook.net/books/series/serie9161.html?detailed [12 января 2011]
6. Спиндокторинг // http://www.seopro.ru/guide/406.html [12 января 2011]
7. Электронный учебник «Связи с общественностью» // http://bankknig.com/knigi/131526-svyazi [12 января 2011]
8. Новости молодежной политики // http://www.ulan-ude-eg.ru/today/soc-sphera/mol\_politika/ [12 января 2011]