ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра массовой информации и коммуникации

**ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ НОВОСТЕЙ**

*Курсовая работа по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»*

|  |
| --- |
| Выполнила:  студентка 4 курса  з/о сокращенной формы обучения.  Шишкина Е.В.  Научный руководитель:  Старший преподаватель  Примак Н.В. |

Омск-2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Новость |  |
| 1.1. Понятие новости | 5 |
| 1.2. Виды новостей | 6 |
| Глава 2. Производство новостей |  |
| 2.1. Создание горячих новостей | 8 |
| 2.2.Создание сообщения с актуальной товарной новостью | 19 |
| Глава 3. Создание новостного повода | 21 |
| Заключение | 25 |
| Список литературы | 26 |
|  |  |
|  |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время, мы не можем представить, как бы мы жили без газет и журналов, телевидения. Именно из них мы узнаем о происходящих в мире явлениях, задумываемся над тем, что мы могли бы изменить, анализируем события.

Общество находится в системе активных публичных коммуникаций, это порождает новый род социальной деятельности - связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR).

Учитывая тот факт, что целью паблик рилейшнз является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды, то становится очевидной значимость информационной политики коммуникантов и технологий ее формирования. Данная работа посвящена проблеме формирования одного из эффективных инструментов паблик рилейшнз – технологии создания новостей.

Актуальность работы в том, что общественность не может существовать без новостей, а иногда просто не происходит важных событий и их надо придумывать.

Цель данной курсовой работы состоит в рассмотрении алгоритма создания новостей.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие новости;

2. Выделить виды новостей;

3. Изучить создание новости поэтапно;

4. Разобраться в создании новостного повода.

Предметом данного исследования является новость.

Объектом исследования являются материалы различных учебников.

Теоретической базой для исследования послужили работы Тертычного А. «Сенсация – выстрел без промаха», Кривоносова А.Д. «PR-текст как инструмент публичных коммуникаций» и другие работы по данной проблеме.

Структура курсовой: данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка литературы.

Во введении обозначается актуальность исследования, цель, задачи, предмет, объект, теоретическая база исследования.

В первой главе «Новость» рассматривается понятие новости, выявляются виды новостей.

Во второй главе «Производство новостей» рассказывается о том, как создать новость, сделать ее горячей, актуальной.

В третьей главе «Создание новостного повода» рассказывается о том, как создать новостной повод и осветить его.

В заключении приводятся основные выводы работы.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что автор предпринял попытку отразить динамику создания новостей в современной мире. Работа может представлять интерес для студентов, изучающих журналистику, массовые коммуникации, а также специалистов по журналистиковедению, массовым коммуникациям.

**ГЛАВА 1. НОВОСТЬ**

**1.1. ПОНЯТИЕ НОВОСТИ**

Прежде всего, поговорим о том, 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 понятием существует и онтологическое понятие новости, где она определяется как нечто, что интересно большей части сообщества и что было неизвестно ей прежде. Новостью может стать только интересное, необычное и значимое событие, происшедшее за последние двадцать четыре часа. 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»[[1]](#footnote-1).

**1.2. ВИДЫ НОВОСТЕЙ**

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[[2]](#footnote-2).

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[[3]](#footnote-3) 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[[4]](#footnote-4).

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.

**ГЛАВА 2.** **ПРОИЗВОДСТВО НОВОСТЕЙ**

**2.1. СОЗДАНИЕ ГОРЯЧИХ НОВОСТЕЙ**

Немногие компании, даже крупные международные корпорации, могут каждую неделю предлагать СМИ реальные, интересные новости (ежедневные кипы пресс-релизов новостями не являются). Небольшие компании с трудом выпускают пресс-релиз раз в месяц. Для пиарщика, главная задача заключается в том, чтобы ежедневно “продвигать” компанию в СМИ. Если компания предоставляет новости лишь время от времени, необходимо эти новости создавать. Это иногда бывает очень увлекательным занятием.

Если вы хотите попасть на волну текущих новостей, то вы должны регулярно читать новости. Если вы не знаете, что происходит в мире, то вам будет трудно создать собственные новости.

В интернете представлены сотни источников новостей, причем большинство из них — бесплатные. Свяжитесь с ведущими изданиями своей отрасли и подпишитесь на рассылку новостей.

Итак, пиарщик в курсе всех последних новостей. Следующий шаг — привести стратегию и цели компании в соответствие с этими новостями.

Создаваемые новости необязательно встраивать в цикл текущих новостей. Но в то же время они не должны витать в безвоздушном пространстве. Ищите важные события, в рамках которых вы могли бы подать свою новость. Помочь в этом может любая мелочь.

Опросы общественного мнения — это мощнейшее оружие пиарщика. Самые лучшие опросы — это те, результаты которых известны заранее. Например, если у вас есть веские основания считать, что ваш товар лидирует на рынке, то опрос лишь подтвердит это предположение. Одна из компаний, с которыми я работал, проводила исследования среди IT-менеджеров с целью выяснить, какой системой хранения данных они предпочитают пользоваться. При этом компания отлично знала, что ей принадлежит 70% рынка. В ходе опроса выяснилось, что большинство менеджеров действительно доверяют свои данные системе этой компании. Результаты исследования и созданные на их основе статьи были опубликованы во многих отраслевых изданиях.

Опросы общественного мнения также можно эффективно использовать для создания имиджа лидера и эксперта в определенной отрасли. Например, компания, производящая устройства для очистки воды, может провести исследование состояния водоснабжения по всей стране. Естественно, результаты исследования покажут, что в городах вода ужасного качества.

Однако необходимо, чтобы полученные данные подтвердила какая-либо авторитетная организация, занимающаяся вопросами гигиены и охраны здоровья, в противном случае журналисты с недоверием отнесутся результатам проведенного исследования.

Опросы также могут помочь в освещении общественных проблем. Например, производитель контрацептивов финансирует исследования, посвященные проблемам секса среди подростков. В данном случае результаты исследования будут полностью соответствовать интересам компании, поскольку, скорее всего, выяснится, что подростки предохраняются довольно редко и плохо осведомлены о современных контрацептивах. Если созданный на основе этого исследования материал будет ярко свидетельствовать об озабоченности компании общественным здравоохранением, то, скорее всего, он не вызовет у редактора негативной реакции.

Форум руководителей - это один из секретных приемов пиарщиков, который может стать и вашим оружием. Форум руководителей компаний — это хороший повод пригласить журналистов, чтобы сообщить им информацию о тенденциях развития отрасли, новости о деятельности вашей компании и основных конкурентов. Однако мало кто знает, как сделать такие форумы эффективными.

Так же надо заботиться об общественности, вести активную общественную деятельность, осуществлять благотворительные акции.

Вообще, приарщику-профессионалу интереснее работать тогда, когда у компании нет реальных новостей, которые можно предложить прессе. Именно в этом случае открывается большое поле для творческой деятельности PR-специалиста.

Идеи буквально витают в воздухе — только сумей поймать их.

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»[[5]](#footnote-5).

В настоящее время одним из способов идеологического производства новостей является процедура выбора темы новостей. Эта процедура требует, чтобы факт был вырван из реального контекста его происхождения таким образом, чтобы его можно было поместить в новый, символический контекст: тему новостей. Поскольку свойство заслуживать освещение определяется темами, внимание, уделяемое событию, может быть несоразмерным его значению, актуальности или своевременности.

Среди главных требований, предъявляемых к такому виду товара, - оперативность, краткость, компактность и точность. Западные исследователи выделяют двенадцать факторов, определяющих факт как новость: частота повторяемости, масштабность, ясность смысла, адаптированность (учет социокультурного контекста восприятия факта), согласованность с ожиданиями аудитории, сенсационность, динамизм (непрерывное развитие некогда начавшегося события), комбинированность (сочетание серьезности и развлекательности), причастность к событиям ведущих государств мира, отражение жизни «звезд» политики или культуры, персонификация (жизнь личности или тех, кто персонифицирует определенное социальное или политическое явление), ожидаемая негативность последствий события, - только так журналист может заинтересовать своим сообщением аудиторию. Первые шесть из названных факторов считаются наиболее важными в современной новостной журналистике[[6]](#footnote-6).

В своем динамическом развитии новость проходит три основных этапа:

1) реальное событие,

2) информация, которая попала в СМИ;

3) информация, которая была воспринята читателями/слушателями/зрителями как новость.

Таким образом, значимые новости - это отобранный, проанализированный и представленный СМИ в воспринимаемом максимальной аудиторией виде социальный опыт личности, группы, организации, человечества за прошедший отрезок времени.

Что касается величины этого отрезка, то он постоянно стремится к сокращению: если эпоха телевидения уменьшила категорию его измерения от суток до часов, то Интернет - до минут и секунд.

Объекты новости - знания и события. Предмет новости - контекстная оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Отсюда новость состоит не в событиях или знаниях самих по себе, а в том смысле, который им придает аудитория.

Сюжет новости строится по нисходящей; каждый следующий абзац менее значим, нежели предыдущий. Новости пишутся с использованием специальной лексики, которая должна быть понятна максимальной части потенциальной аудитории»[[7]](#footnote-7).

Для каждой категории читателей важной или интересной бывает далеко не вся подряд информация. Новости, следовательно, требуют дифференцированных оценок. Информация для всех - это товар, который может быть условно разделен на две категории. Одна, ориентированная на самых рядовых обывателей, тех, кого называют «серой зоной», состоит из различного рода сообщений, далеких от экономических и социально-политических проблем общества. Другая категория ориентирована на граждан, которых обывательская информация не удовлетворяет, но у них нет возможности получить сведения из других источников. Эти потребители информации не потеряли интереса к политической, экономической жизни, но им нужна помощь в формировании устойчивых взглядов.

К СМИ приобщено 89% россиян, а не включенных в информационное поле - 11%. «Приобщенные» 89% делятся еще на два типа людей: на «вовлеченных» - тех, кто находится под влиянием рекламной информации, реагирует на нее в потоке массовой информации и реализует свои потребительские интересы под воздействием «информации для всех» (24%); на «любопытных» - тех, кто в той или иной степени интересуется СМИ, но это никак не отражается на их «потребительском поведении» (65%)[[8]](#footnote-8).

Очень многое, если не все зависит от степени актуальности события или проблемы, но часто и от хорошей формы подачи материала. Его, например, можно «актуализировать», если акцентировать внимание на тех или иных выгодных аспектах, т.е. особенно подчеркнуть содержащиеся в нем «новостные ценности».

Знания о технологии производства новостей в СМИ, позволяют специалистам по связям с общественностью использовать такие техники создания новостного повода, которые бы отвечали целям их организации и максимально привлекали внимание СМИ. Рассмотрим, как это происходит.

Так же, можно сделать новость «горячей».

Исследователи Джемисон и Кэмпбэлл (Jamieson & Campbell, 1992) определили «важные новости» как любое сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия. Не обязательно, чтобы событие было недавним по времени (хотя, как правило, бывает именно так), но оно должно раскрывать ранее неизвестные факты или связь с другими событиями.

Противоположностью важным новостям становятся простые человеческие истории, способные растрогать любого из нас и менее привязанные к определенному месту и времени. Такие сюжеты характерны для дней, когда отсутствуют «горячие новости».

Главные признаками значимого события Джемисон и Кэмпбелл (Jamieson & Campbell, 1992) выделяют пять основных признаков любого значимого события. Не каждое событие, ставшее впоследствии важной новостью, обладает всеми пятью признаками одновременно, но два или три основных признака обязательно образуют «костяк» любого сюжета теленовостей или статьи в печатном издании. Чем большим числом основных признаков характеризуется событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой информации. Именно наличие или отсутствие таких признаков позволяет объяснить пристальное внимание телевидения и прессы к одним событиям и почти полное отсутствие интереса к другим.

Во-первых, у каждой важной новости должен быть свой главный герой. Наличие такого персонажа позволяет зрительской аудитории идентифицироваться с ним, тем самым создавая возможность для более полного восприятия зачастую сложной и противоречивой информации. Этот прием, хорошо зарекомендовавший себя при создании фоторепортажей и интервью, широко используется на телевидении и в прессе. Негативная сторона подобного подхода — упрощение и даже искажение многоплановых событий, внимание аудитории сосредоточивается исключительно на «звездах», таких, как президент, Папа Римский, серийный убийца или даже террорист, который стремится использовать средства массовой информации в своих интересах.

Во-вторых, значимое событие должно быть наполнено драматизмом, борьбой интересов и даже насилием. Нас приучили воспринимать телевидение как нечто предназначенное для развлечения, вне зависимости от характера содержания передачи, которую мы смотрим в данный момент. Соответственно кадры, на которых полиция разгоняет демонстрантов, станут более подходящим материалом для теленовостей, чем репортаж о дебатах в парламенте. Если заострить внимание на борьбе конфликтующих сторон, то это даст возможность показать разные точки зрения, но, с другой стороны, может быть преувеличен и сам конфликт и порождаемое им насилие. Таким образом, у телезрителя порой формируется ошибочное представление, что сцены насилия, которые он видит на экране телевизора, являются нормой.

На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, будут упоминать лишь вскользь. Такие важные экономические проблемы, как долги государств третьего мира западным странам или увеличение процентных ставок кредитования, попадают в фокус внимания журналистов только если создаются конфликтные ситуации, по своим характеристикам подходящие для их дальнейшего использования средствами массовой информации.

В-третьих, значимое событие должно содержать какое-либо активное действие, нечто приковывающее внимание зрителя. Эту характерную черту очень часто используют как своего рода «крючок», на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают свое отношение к росту цен на товары. Важные события, которые невозможно подвесить на подходящий «крючок», как правило, привлекают гораздо меньше внимания журналистов. К примеру, за последние 50 лет в странах третьего мира резко сократилось производство сельхозпродуктов. Для этих стран все большее значение приобретает импорт продуктов питания из стран Запада. Такая важная для мирового сообщества тема очень редко затрагивается журналистами из-за того, что трудно найти конкретные события, где бы данная проблема выступала достаточно отчетливо.

Если событие характеризуется тремя указанными основными признаками, то оно становится для теленовостей самым благодатным материалом, так как может быть представлено на экране в виде небольших сцен (sound bites). Сюжеты программ новостей, как правило, занимают небольшой временной промежуток. История, которую можно изложить кратко, имеет большую вероятность попасть на экраны телевизоров, чем событие, рассказ о котором потребует значительного количества времени.

Четвертым признаком важного события является его новизна и степень отклонения от общепринятых норм. В противоположность «экстренным сообщениям», большинство новостей не являются особенно неожиданными. Например, большинство политических и экономических новостей комментируется определенной устоявшейся группой журналистов, заранее приблизительно знающих характер речей, которые будут произнесены, то, какие решения будут приняты и где состоятся важные собрания.

События, не укладывающиеся в рамки предсказуемых новостей, имеют больший шанс привлечь внимание журналистов. Эти шансы будут расти по мере того, как событие приобретает все более необычные и даже зловещие черты.

Определение «отклоняющийся от нормы» может характеризовать какое-либо событие в различных смыслах. Статистический подход имеет дело лишь с частотой возникновения того или иного события, и при этом считается, что наиболее редко встречающиеся события и есть наиболее отклоняющиеся от нормы. Нормативный подход рассматривает события с точки зрения степени нарушения общепринятых общественных и юридических норм со стороны участников какого-либо события. Наконец, события, главные действующие лица которых имеют своей целью подрыв существующего социального строя, тоже попадают в разряд отклоняющихся от нормы.

И последним основным признаком значимого события является возможность его привязки к темам, которые в данный момент уже активно разрабатываются средствами массовой информации.

Некоторые из этих тем относятся к категории «вечных», по крайней мере для данного конкретного общества. Например, исконное противоречие между личиной и подлинной сущностью человека послужило отправной точкой для создания многих великих произведений литературы и драматургии. Сюжеты новостей, рассказывающие о скандальных аферах и лицемерии власть имущих, являются хорошим образчиком того, как эта тема разрабатывается средствами массовой информации.

Еще одна вечная тема — противоборство власть имущих и простых людей — является постоянным источником сюжетов в самых популярных программах. С этой темой тесно связана тема борьбы добра и зла, часто используемая как своего рода моральная рамка, обрамляющая многие сюжеты новостей, например, хороший борец за чистоту окружающей среды и плохая корпорация, эту среду загрязняющая. Еще одной ходовой темой является сравнение эффективности и неэффективности, обычно используемое в сюжетах, критикующих правительство за неспособность решить острые проблемы или рассказывающих, как просчеты менеджеров привели крупную корпорацию на грань банкротства. И наконец, к числу весьма популярных тем относится вторжение в рутину повседневной жизни чего-то сверхъестественного. Кроме вышеперечисленных «вечных» тем существуют темы, на которые пресса и телевидение обращают внимание через строго определенные промежутки времени. Это так называемые цикличные темы.

Помимо этих пяти базовых характеристик заслуживающих внимания событий, существуют некоторые другие, более специфичные прагматичные характеристики, необходимые, чтобы о событии рассказали подробно. Во-первых, событие не должно никого оскорблять или ранить чьи-то чувства, по крайней мере напрямую. Порой такая озабоченность хорошим вкусом приводит к тому, что о событии не говорят вообще или сообщают совсем мало.

Во-вторых, серьезное событие и репортаж о нем должны быть правдоподобны. Маловероятно, что в газетах или на телевидении будут делать такой репортаж, который будет вызывать недоверие, по крайней мере в ведущих газетах и на телевидении. Хотя порой такое требование может иметь оздоровительный эффект «прополки» невероятных слухов и сенсаций, однако иногда происходит и наоборот, например, масс-медиа под влиянием самоцензуры не говорят о тех вещах, которые представляются невероятными, но которые публика, возможно, приняла бы и захотела бы услышать, например сведения о том, что популярный и уважаемый политический лидер увяз в коррупции.

В-третьих, событие должно быть таким, чтобы о нем можно было рассказать вкратце (в 45-секундном показе в новостях или в короткой заметке в газете). Это требование «остроты» часто недооценивают те, кто желает, чтобы об их работе было рассказано подробнее, в частности исследователи и другие, кто не может внятно рассказать журналистам о своей работе, коротко и так, чтобы было понятно широкой публике.

Хотя телевизионные новости излагаются в коротких репортажах, некоторые СМИ предлагают альтернативы. В газетах, например, в последнем столетии наблюдалась тенденция делать изложение более длинным и давать интерпретацию события, касающуюся чистого изложения фактов.

Что касается печатных изданий, то на протяжении последнего столетия прослеживается тенденция к увеличению размера публикаций, в которых «голые» факты снабжаются обширными комментариями.

Последним второстепенным признаком значимого события является степень влияния его последствий на конкретное сообщество людей (т. е. читателей, телезрителей и радиослушателей). Местная теле- или радиостанция передаст сообщение, имеющее общенациональное или мировое значение, вероятнее всего тогда, когда можно установить связь между этим событием и интересами местных телезрителей и радиослушателей.

Самый надежный способ привлечь внимание прессы и телевидения к каким-либо фактам или событиям — это показать, что у них есть основные и второстепенные признаки важной новости.

Чем большим набором подобных признаков обладает событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой информации. Наличие или отсутствие основных признаков не является безусловным доказательством важности или неважности конкретного события, зато их наличие позволяет журналистам преподнести своей аудитории такое событие как важную новость.

**2.2. СОЗДАНИЕ СООБЩЕНИЯ С АКТУАЛЬНОЙ ТОВАРНОЙ НОВОСТЬЮ**

К сожалению, большинство пиарщиков находятся в подчинении у руководителей отдела маркетинга, которые плохо представляют себе механизм создания актуальных и интересных новостей, особенно когда у компании их нет. Однако специалисты по маркетингу зачастую думают, что все журналисты должны работать на них, и публикацию материалов о конкурентах воспринимают как предательство со стороны СМИ.

Сообщение — реальная новость. Прежде, чем запускать продукт, нужно:

1. Проанализировать свои возможности.

2. Быть реалистом (видеть своих конкурентов, осознавать свое реальное положение на рынке).

3. Так как у нового товара отсутствует прошлое, нужно получить освещение его в СМИ, а самое лучшее средство – запустить компанию против вашего продукта.

4. Планировать заранее (еще до начала выпуска товара компания должна предоставить прессе так называемые «рецензионные» экземпляры).

Рекомендуется запускать продукцию на рынок в три этапа, в зависимости от количества времени между датой выпуска и датой первой поставки товара. Как правило, временной разрыв между этими датами составляет не более шести месяцев.

За шесть месяцев до запуска товара на рынок, пообщайтесь с экспертами либо до выпуска товара, либо в ближайшее время после этого. Продемонстрируйте им опытный образец изделия или видеоролик о нем. Если отзывы будут положительными, то получите разрешение использовать их в своем материале.

За три месяца. Подберите издания для публикации своего материала и заранее договоритесь о встречах с журналистами и редакторами. Дайте им понять, что информация имеет жесткие сроки и хорошо встраивается в тему номера. Представьте им черновой вариант пресс-релиза, исследования рынка и комментарии аналитиков.

Составьте окончательный пресс-релиз (рассмотрен ниже) и проведите “пресс-турне” за две недели до выпуска товара на рынок. К этому времени у вас должны быть сам товар, пресс-релиз и результаты испытаний бета-версии изделия.

5. Хитроумный запуск.

Создается статья, материал которой говорит о том, что запускаемый товар качественней и дешевле, чем у аналогов. Материал статьи содержит комментарии аналитиков, результаты испытания бета-версии изделия, а также комментарии со стороны руководства компании.

Эту методику можно использовать для создания любых новостей. Прежде всего, объективно оценивайте свои новости. Определите свою целевую аудиторию. Затем следуйте вышеизложенным правилам составления новостей.

**ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ НОВОСТНОГО ПОВОДА**

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.[[9]](#footnote-9)

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.

Пресс-релиз - является основным жанром PR-текста, содержащим предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR. Пресс-релиз представлен в совокупности своих трех разновидностей: релиз-анонс, ньюс-релиз, новостной лист. Релиз-анонс и ньюс-релиз отличаются друг от друга референтностью по отношению к событию, о котором в них сообщается: они появляются до или после освещаемого события. Новостным листом - разновидностью ньюс-релиза - признается текст, в котором сотрудники определенного СМИ информируются о последствиях развития события, ситуации, уже ранее известных общественности.[[10]](#footnote-10)

Специальное событие способно (в силу своей неординарности) усилить каждый из перечисленных выше инструментов PR-воздействия, так и соединить в единстве Места - времени - действия достоинства и творческую силу всех упомянутых PR-средств (и кампании, и презентации, и пресс-конференции и др.). И вдобавок ко всему у специального события всегда есть оттенок сенсации как в форме «организации», так и в содержании, то есть в самом сценарии этого организованного паблисити. В единстве с таким событием механизм паблисити может реализовать и принципиально новые, неизвестные ранее приемы PR-обращений. Все эти достоинства специального события привлекают к себе дополнительное (повышенное) внимание публики, что и делает их делает мощным средством стимулирования торговых операций, популяризации общественно-политических идей и акций.

Сенсации (как и новости в целом) всегда имеют феноменальный (событийный) характер. Если ничего не происходит (то есть если ничего не «сбывается»), то не может быть и сенсаций. Всякая сенсация - новость, но не всякая новость - сенсация.[[11]](#footnote-11)

Наряду с сенсацией повышенный интерес целевых групп вызывает эксклюзив - в данном случае реальное обладание (вместе с его формальным декларированием) исключительным, отсутствующим у других сегментом информации.

Интрига - создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна или неочевидна и находится в руках автора интриги.

Провокация - придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно «задевающего» чьи-то мнения или интересы характера; создание вызова, рассчитанного на обязательную последующую реакцию целевой группы или персоны.

Информационная война - демонстративная, жесткая, безапелляционная, регулярная критика (нападки) каких-либо позиций и действий.

Рассмотрим далее основные этапы создания новостного повода.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении нужно отметить следующее: создание новости – очень трудоемкий процесс, который требует от автора большого профессионализма. Пишущий должен донести до читателя всю значимость проблемы, помочь разобраться в фактах, сделать прогноз на будущее, а самое главное – предугадать и дать ответ на все интересующие вопросы.

Таким образом, в результате решения поставленных задач, можно сделать следующие выводы:

* Новость - это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса.
* Вид новости определяется ее функцией.
* Для создание новости автор должен проводить опросы, форумы руководителей, делать новость значимой и интересной для читателя, даже если она такой не является.
* Новостной повод необходимо освещать за счет различных паблисити, презентаций, усиливать его.

PR-специалист – это человек, от которого зависит мнение и осведомленность аудитории, ведь очень важно, чтоб он смог донести всю суть и значимость новости. Очень важно, чтобы позиция специалиста была ясна аудитории. Сделать это можно лишь найдя в потоке событий факты, проанализировав, скрепив их воедино, придав им актуальность

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Антипов К. В. Паблик рилейшнз. М., 2001.
2. Белл А. Язык Масс-медиа. / на англ.яз. – Лондон, 1991.
3. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. //Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1.
4. Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
5. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. - СПб.: Питер, 2005.
6. Кобрин К. Фабрикация событий. // Отечественные записки. – 2003. - № 4.
7. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. //Автореферат дисс..докт. фил. наук. – СПБ.: СПбГУ, 2002.
8. Пальгунов. Заметки об информации. М., 1967.
9. Тертычный А. Сенсация – выстрел без промаха. //Журналист. – 2003. - № 10.
10. Туманов Д. Медиа-творчество: Учебное пособие. – Казань, 2002.
11. Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987.
12. Хезерингтон А. Новости, газеты и телевидение/на англ.яз. – Лондон, 1987.
13. Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей/на англ.яз. - Нью-Йорк, 1972.

1. Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 205. [↑](#footnote-ref-1)
2. Хезерингтон А. Новости, газеты и телевидение / на англ.яз. – Лондон, 1987. – С.8. [↑](#footnote-ref-2)
3. Белл А. Язык Масс-медиа. – Лондон, 1991. (Bell, A. (1991). The Language of Mass Media. Oxford: Blackwell) [↑](#footnote-ref-3)
4. Туманов Д. Медиа-творчество: Учебное пособие. – Казань, 2002. – С.167-180. [↑](#footnote-ref-4)
5. Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987. - С. 36. [↑](#footnote-ref-5)
6. Хезерингтон А. Новости, газеты и телевидение / на англ.яз. – Лондон, 1987. – С.6-7. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Кобрин К. Фабрикация событий. // Отечественные записки. – 2003. - № 4. [↑](#footnote-ref-7)
8. Антипов К. В. Паблик рилейшнз. М., 2001. С. 66–67. [↑](#footnote-ref-8)
9. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. //Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. //Автореферат дисс..докт. фил. наук. – СПБ.: СПбГУ, 2002. С.30. [↑](#footnote-ref-10)
11. Тертычный А. Сенсация – выстрел без промаха. //Журналист. – 2003. - № 10. [↑](#footnote-ref-11)