**Тема 9. Інформація як інструмент економічної влади**

Інформація сьогодні стала інструментом економічної влади. Коли було відкрито сприйнятливість людської психіки до навіювання, інформація у формі пропаганди і агітації стала головним важелем управління громадською думкою, що повинно враховуватися в контексті PR – діяльності.

***План***

1. «Інформація для всіх» як товар
2. Про що пише преса. Про що і як повинні писати PR
3. Критерії якісних паблісіті
4. Стиль повідомлення
5. Інформаційний реліз (прес-реліз)

**«Інформація для всіх» як товар**

Нині покійний президент США Річард Никсон, виступаючи одного разу в Раді національної безпеки з питання бюджетних витрат, сказав, що він рахує 1 долар, вкладений в інформацію і пропаганду, більш цінним, ніж 10 доларів, вкладених в створення систем зброї, бо останнє навряд чи буде коли-небудь спожите в справу, тоді як інформація працює щогодини і скрізь.

Інформація перетворилася на особливий товар надзвичайної цінності. Зараз інформацію іноді порівнюють з товарами найвищої технології, але вона все одно заслуговує більш високого місця в ієрархії цінностей. Найдоступніші для широкого споживача джерела інформації - ЗМІ недаремно називають у всьому світі "четвертою владою". Роль і місце ЗМІ у формуванні громадської думки, у тому числі і у сфері споживання, надзвичайно висока, їх важко переоцінити.

PR працюють в тій сфері інформаційного ринку, де народжується, розповсюджується і оплачується "інформація для всіх". Ця категорія інформації характерна тим, що майже насильно нав'язується споживачам. Газети і журнали - друкарські ЗМІ - в більшості країн продаються дешевше за вартість їх виготовлення. Це єдиний товар в державах ринкової економіки, який продається нижче за свою собівартість. Прибуток видавця забезпечується за рахунок реклами і "сплаченої PR" або гарантується тими фінансовими магнатами або політичними силами, що стоять за спиною газети або журналу.

Професор МДІМВ, генерал-лейтенант (пропрацював в розвідці більше 30 років, очолював аналітичне управління КДБ СРСР) Н.С. Леонов вважає, що "Інформація для всіх" може бути умовно розділена на дві категорії:

1) Орієнтована на самих посередніх обивателів, тих, кого називають "сірою зоною". Складається з різного роду повідомлень, далеких від економічних і соціально-політичних проблем суспільства. В цьому напрямі працює могутня інформаційна машина, що роздуває спортивні пристрасті, великосвітські чутки, питання еротики, життя злочинного світу і т.д. Сюди ж відноситься і пропозиції сумнівної інформації - ясновидіння, астрології, позаземних прибульців і ін. Межі цієї інформації безкрайні, вони залежать тільки від уяви авторів.

2) Є орієнтована на громадян, яких не задовольняє обивательська інформаційна жуйка, але вони не мають в своєму розпорядженні достатніх можливостей отримання відомостей з альтернативних джерел. Ці громадяни не втратили інтересу до суспільного і економічного життя, але їм потрібна допомога у формуванні скільки-небудь стійких поглядів.

Такий малюнок досить виразно співпадає з уявленнями соціологів, які розрізняють два типи споживацьких інтересів:

1. споживацькі інтереси, які люди задовольняють під впливом різних життєвих обставин;
2. споживацькі інтереси, які задовольняються за участю інформації в ЗМІ.

Крім того, соціологічні опитування показують, що:

1.Залучені до «інформації для всіх» (89%)

* залучені (24%)
* цікаві (65%)

2.Не залучені (11%)

При цьому їх тематичні пріоритети виглядають так.

*" Залучені"*

1. Економіка.

2. Побут, корисні поради.

3. Екологія.

4. Міжнародні відносини.

5. Культура.

6. Естрада і спорт.

7. Політика.

*" Цікаві":*

1. Побут, корисні поради, все, що пов'язане з турботами дня.

2. Екологія.

3. Естрада і спорт.

4. Міжнародні відносини.

5. Економіка.

6. Політика.

7. Культура.

"Інформація для всіх" нав'язується споживачу з метою моделювання його світобачення. Така інформація легко розпізнається по деяким, навіть зовнішнім, ознакам:

1. По-перше, вона відповідає абсолютно безсумнівним економічним груповим інтересам.
2. По-друге, носить довготривалий, масований і послідовний характер: це завжди не епізод, а кампанія.
3. По-третє, її видає дещо упереджене забарвлення, тенденційність, однобічність.
4. По-четверте, творці подібної інформації, як правило, більш менш тактовно нав'язують свої оцінки.

Сплачене розміщення подібної інформації в ЗМІ в практиці і прийнято називати PR. Замовник "купує" частину газетної площі або ефірного часу для просування своєї локальної ідеї в суспільну свідомість. Міжнародна практика виділяє в окрему категорію ПАБЛІСІТІ. Словник нових іноземних слів (М.: Видавництво Московського університету, 1995) так визначає це поняття – ПАБЛІСІТІ (англ. Publicity - публічність, гласність):

1) не особове стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, які не сплачуються певним спонсором;

2) публічність, гласність, популярність; реклама (див. паблік рилейшнз, мерчандайзинг).

- органічний зв'язок РR і паблісіті. По суті, паблісіті - відгук ЗМІ на створювані PR-інформаційні мотиви. Ознака "сплачуваності/безкоштовності не може бути визначальною в практиці PR. Сувора дійсність "перехідного періоду" в національній економіці така, що купується і продається все, що завгодно, у тому числі і самі "незалежні" друкарські і електронні ЗМІ.

Отже, читач купує пресу заради новин. Він СПЛАЧУЄ новини, забезпечуючи тим самим економічну базу існування ЗМІ. У свою чергу, особи, зацікавлені в громадській думці, сплачують розміщення спеціально підготовленої інформації на сторінках (друкарських, електронних, ефірних) або провокують реакцію ЗМІ за допомогою створення інформаційного мотиву (паблісіті). Таким чином, ЗМІ є агентством з купівлі і продажу інформації, цікавої для читача. Товаром на цій "інформаційній біржі" є "інформація для всіх", підготовлена PR-фахівцями.

**Про що пише преса. Про що і як повинні писати PR**

PR зосереджуються у виданнях особливої категорії. Це, як правило, так звана "буржуазна преса". Буржуазною її називають через переважання в читацькій аудиторії представників "нової буржуазії", урядовців і членів їх сімей. Ці видання переповнені "інформацією для всіх", а деякі - є повністю відданими їй "на відкуп". Виділимо із всього різноманіття що "відрізнилися" на ниві PR.

1.*Популярная преса*. ("Нова газета", "Вісті", "Комсомольська правда", "Аргументи і факти", "Цілком таємно", "Версія", "Світ новин" і тому подібне).

2.*Жіночі і чоловічі видання*, тематичне чтиво. ("Cosmopolitan", "ELLE", 'PLAYBOY", "Домівка", "Ведмідь", "Караван історій", "Автопілот", "Ять", "Гроші" і т. д.)

3.*Частково ділові видання*, спеціальні, що мають, постійні рубрики, або ж розділи. ("Експерт", "Підсумки", "Діловий світ", "Фінансова газета", "Економіка і життя".)

Для ЗМІ новина - це товар. Читач купує пресу заради новин. Питання ж полягає в тому, наскільки важливою є та або інша новина для того або іншого видання. Для відповіді на це питання необхідно знати "портрет читача", тобто - портрет цільової аудиторії конкретного ЗМІ. В цьому вам допоможуть або самі редакції, що мають в своєму розпорядженні подібну інформацію (не завжди об'єктивну), або комерційні дослідницькі організації, що спеціалізуються на дослідженнях подібного роду. Серед найавторитетніших джерел в цій сфері слід назвати агентство "GALLUP MEDIA".

Н.Арнольд в своїй книзі "PR: Тринадцятий ніж в спину російській рекламі" абсолютно справедливо стверджує, що російська преса пише, головним чином, про одне і те ж. Список (в алфавітному порядку), запропонований паном Арнольдом, виглядає так:

1. автомобілі;
2. війни;
3. гроші;
4. діти;
5. тварини;
6. життя найближчих сусідів;
7. катастрофи/кримінал;
8. мода;
9. політика;
10. прогнози/прогнози;
11. продукти харчування;
12. професійні знання/життя;
13. розваги/можливості відпочинку;
14. секс;
15. скандали;
16. спорт;
17. стиль життя авторитетів;
18. гумор/сатира.

Дійсно, практично в будь-якому з «буржуазних» видань ви знайдете публікації майже за всім приведеним списком. Відмінності способів, стилів, ракурсів, інтонацій подачі інформації пояснюються відмінностями в складі, інтересах читацької аудиторії тих або інших ЗМІ, присутністю свого власного стилю і журналістських традицій.

Отже, якщо ви бажаєте, щоб згадка про вашу фірму, її товари або послуги потрапила на сторінки тих або інших видань або в електронні ЗМІ, спочатку з'ясуєте, що є новиною для конкретної читацької аудиторії. Достатньо часто новина для одного - зовсім не новина для іншого. Інакше кажучи, коли справа торкається просування якої-небудь локальної ідеї, часто виявляється, що новина компанії є новиною тільки для неї. І лише в тому випадку, якщо новина впливає на чиє-небудь життя або діяльність, вона стає новиною і для інших осіб і організацій. Тому потребуйте щоб ваша новина була ІНФОРМАЦІЙНИМ ПРИВОДОМ для цільової аудиторії вибраного ЗМІ. Пам'ятайте, що корисно забезпечити декількох потенційних покупців грамом значних для них новин, ніж обрушити на масового читача лавину даремної інформації, яка не збільшить ваших продажів. Цей підхід особливо важливий для виробників товарів і послуг, не призначених для широкого рядового споживача.

Пам'ятайте, що новини є такими протягом дуже невеликого проміжку часу, тому повідомляйте їх негайно. Навчіться писати прес-релізи. Майте адреси і телефони "потрібних" редакцій і редакторів для оперативного зв'язку. З появою електронних ЗМІ і INTERNET життя новин стало ще коротшим. Придбайте свій власний віртуальний сайт в міжнародній електронній мережі, не шкодуйте часу і засобів на оновлення інформації на ньому.

Навчіться думати, як редактор. Кожний редактор шукає що-небудь незвичайне і зважує кожне повідомлення, постійно пам'ятаючи, що кожна аудиторія відрізняється одна від одної і вимагає спеціального матеріалу і форм подачі. Редактори бачать ваші прес-релізи або нариси очима своєї аудиторії, не дуже орієнтуючись на ваше бажання надрукувати або представити в ефірі власну новину.

**Критерії якісних паблісіті**

Критерії, по яких оцінюється будь-який матеріал, що претендує на те, щоб стати паблісіті:

1. Чи актуальний матеріал?

2. Кому це цікаво?

3. Чи є в ньому що-небудь, що викличе живий інтерес аудиторії і дасть шанс для продовження теми?

Завжди пам'ятаєте, що чим більше у вашому повідомленні, що надається, окремих, елементарних новин, тим швидше воно буде запитано ЗМІ. Повідомлення, яке містить одну інформацію, менш цікаве, ніж комбінація з декількох подій.

Пам'ятайте, що ніхто в світі - ні кореспондент ЗМІ, ні ваші конкуренти, ні навіть найкваліфікованіші експерти - ніхто не знає про ВАШУ локальну ідею БІЛЬШЕ НІЖ ВИ САМІ. У вашому бізнесі ви найкращий експерт. Це хоча б тому що ви пов'язані з вашим бізнесом так, як жоден зовнішній фахівець або журналіст. Ви знаєте наперед, коли і які повинні з'явитися новині, а швидше САМІ ЇХ СТВОРИТЕ. Словом, ви володієте інформацією в повному об'ємі. А це - додаткова істотна перевага, тому що ви можете відрекомендувати її більш об'єктивно або більш суб'єктивно, виходячи з своїх інтересів.

Спеціально організована подія - прекрасний інформаційний мотив.

***Приклад:***

Дороті Доті (Dorothy I. Doty) в своїй книзі "Паблісіті і паблік рілейшнз" пише: "Екскурсія по фабриці не є паблісіті, хоча повністю може бути віднесена до питань паблік рілейшнз. Але якщо в числі екскурсантів виявиться репортер, який опише її в газеті, якщо телевізійне агентство пришле оператора, який зніме учбовий фільм про вашу справу, якщо в цій екскурсії візьме участь місцева або заїжджа знаменитість і про це повідомлять в ЗМІ, то тоді така екскурсія стане паблісіті.

Ще раз звертаємо вашу увагу на те, що межа між PR і паблісіті надзвичайно хитка. Сплачене паблісіті з цієї точки зору - вже PR. Навіть саме незалежне ЗМІ є КОМЕРЦІЙНИМ підприємством з купівлі/продажу інформації. Проте, величезне число ЗМІ не тільки не прибуткові, але і відверто збиткові, що припускає при обліку читацьких інтересів ТОРГІВЛЮ газетною, журнальною площею або ефірним часом.

**Стиль повідомлення**

Готуючи прес-реліз, статтю або нарис, пам'ятайте, що навіть якщо ви досконало володієте стилем одного з видань, або напрацювали неповторний, свій, "авторський" стиль, це ще не підстава для оптимізму. Будьте готовим до того, що безліч видань пред'являтимуть вам і вашому творінню свої, особливі вимоги. Умійте переступити через свої авторські амбіції, умійте слухати тих, хто краще знає своїх читачів. Необхідно оволодіти початками базових знань про друкарські ЗМІ, з яких складеться ваше "уміння писати PR". Наступні три поради допоможуть вам в цьому:

1. Арістотель учив: "Дуже блискучий склад робить непомітним як характери, так і думки". Ця мудрість - більш ніж мудрість для PR. Вчіться не писати дуже довго і витіювато, віджимайте "воду", думки формулюйте чітко, без багатозначності.

2. Навчіться читати будь-яке видання від корки до корки, слухати і дивитися передачі від відбиття до відбиття. Любіть це робити регулярно. Це допоможе освоїтися в стилістиці, спрямованості, орієнтації ЗМІ.

3. Навчіться "відчувати" публікабельну новину.

**Інформаційний реліз (прес-реліз)**

Прес-реліз - традиційна і дуже поширена форма інформаційної взаємодії між ЗМІ і комерсантами.

Це, якщо хочете, "абетка" ремесла під назвою "медіа рілейшнз" (зв'язку із засобами масової інформації). Навіть якщо специфіка ваших відносин із ЗМІ така, що істотну роль в них грають "неринкові" методи, "телефонне право", особисті відносини, вкрай корисно мати уявлення про загальноприйняті ділові стандарти в цій сфері.

Створення прес-релізу нагадує процес інтерв'ю або бесіди з доволі обізнаним і доброзичливо налаштованим співрозмовником, який питає: "Що новенького?". Дороті Доті так моделює подібну бесіду:

- Що нового в твоїй компанії?

- Стіва Коннорса тільки що призначили директором з маркетингу.

- А чим він раніше займався?

- Був менеджером з продажу.

- А зараз які у нього обов'язки?

- Він відповідатиме за продажі і маркетинг, включаючи рекламу і просування товарів.

Тепер представимо подібну бесіду у вигляді прес-релізу:

"Як повідомив голова ради директорів компанії "X", який займає ведучі позиції на московському ринку канцелярських обладнань, Іванова Івана Івановича призначено керівником департаменту ринкових комунікацій і зв'язків з громадськістю. Іванов раніше був провідним менеджером з продажу. Тепер він відповідатиме за планування рекламних кампаній і акцій паблік рілейшнз".

**ПРАВИЛА написання прес-релізів:**

ПЕРШЕ ПРАВИЛО. Слід користуватися методом "перегорнутої піраміди". Суть його в наступному.

Людина, задаючи питання, бажає отримати перш за все саму останню новину. В своєму прес-релізі починайте саме з неї. Потім - слід уточнити деталі. Саме за цим принципом будуються інформаційні новини. Пригадайте, наприклад, як будуються інформаційні телепередачі: анонс - останні новини дня, подробиці - коментарі і пояснення до новин. Ця побудова за законами людського сприйняття повідомлень. Пам'ятайте, що ніколи не буде наступного разу, щоб справити перше враження. В своєму інформаційному релізі ви повинні подавати відомості в тому порядку, який би обрав читач, задаючи вам питання по мірі виникнення.

ДРУГЕ ПРАВИЛО: перший абзац найважливіший. В своєму повідомленні останні новини, весь "інформаційний посил" слід помістити в першому абзаці.

ТРЕТЄ ПРАВИЛО: Всі подробиці і коментарі розміщуйте в порядку зменшення їх значущості в подальших абзацах. Абзаци, які йдуть за першим, називаються "тілом" повідомлення. Використовуйте їх для уточнення, пояснення і докладної розповіді про події або про ті явища, про які ви згадали в першому абзаці. Особливу увагу звертайте на те, щоб форма повідомлення не була важкоатлетом, а швидше нагадувала коротке повідомлення репортера з місця подій.

ЧЕТВЕРТЕ ПРАВИЛО: Не спотворюйте прізвищ і імен. Не сподівайтеся на свою пам'ять і уяву при написанні імен власних. Ініціали "В. І." - суть не завжди "Василь Іванович". Перевірте ще раз написання у людини, про яку ви повідомляєте.

П'ЯТЕ ПРАВИЛО: Пишіть пропозиції в релізі коротко і просто. Обмежуйте довжину пропозицій 20 словами. Короткі пропозиції легше читати.

ШОСТЕ ПРАВИЛО: Абзаци повинні бути короткими. В газетній замітці ви навряд чи знайдете абзац довше за три пропозиції. В першому абзаці, в якому висловлюється суть справи, краще обійтися всього однією пропозицією. В "тілі" повідомлення для кожної окремої деталі використовуйте свій абзац. Групуйте абзаци "зверху до низу" по мірі зменшення значущості інформації. Це дуже важливо, оскільки редактори, не вглиблюючись в суть справи, як правило, "ріжуть" матеріал, починаючи знизу.

СЬОМЕ ПРАВИЛО: Ваша мова повинна бути зрозумілою для людини, не досвідченої в тонкості вашого бізнесу. Уникайте профессіоналізмів. На жаль, поки що не кожен редактор, а тим більше – читач, в курсі того, що означає хитромудрий неологізм, наприклад: "мерчандайзинг", "кліринг", "супервайзер" і тому подібні.

ВОСЬМЕ ПРАВИЛО: Завжди починайте з теми, яка для ЗМІ постійно цікава - з новин. Потім переходьте до основного для вас: продажу ваших товарів і послуг.

Які ж "новини" можуть бути предметом вашого повідомлення.

Про ЩО СЛІД ЗНАТИ вашим справжнім і потенційним клієнтам, споживачам, покупцям. Зведемо їх в декілька лаконічних формул, які можуть послужити "рибою" для гідного інформаційного повідомлення. Ці "заготовки" добре спрацьовують під час реалізації інформаційних кампаній, покликаних підвищити рівень продажів:

* наші клієнти - гідні люди;
* наша цінова політика - краща;
* наш сервіс, гарантійне і постгарантійне обслуговування - вище за всякі похвали;
* наша компанія - кращий вітчизняний виробник;
* наша продукція - гідний конкурент імпортним аналогам.

Необхідно розкривати тезу про "краще" і "виняткове". В цьому можуть допомогти нижченаведені тези:

* ми підвищили контроль за якістю;
* підвищено рівень дослідницьких розробок;
* наша продукція рекомендована до застосування інститутом "X" або асоціацією докторів "Y". Поясніть, чому ваші послуги кращі;
* нова схема роботи з дистриб'юторами;
* ми надаємо унікальні послуги покупцям;
* ми витрачаємо величезні гроші на підготовку персоналу;
* унікальна система обробки і відправлення оптових замовлень;
* для постійних клієнтів компанії організовуються спеціальні заходи.

Пам'ятайте, що будь-яка з подібних тез не повинна залишати у читача недозволеного питання: "Чому це зроблено?". Тому слід аргументувати свої твердження однозначно і переконливо.

Всі повинні знати про те, що у вас працюють кращі фахівці. Будь-яке підприємство - це перш за все люди, які в ньому працюють. Тому їх кваліфікація, репутація, досвід можуть робити істотний вплив на оцінку якості підприємства цільовою аудиторією. Будь-яке призначення, здатне вплинути на подібні оцінки аудиторії, повинне стати ключовою інформацією у вашому релізі. Аудиторія повинна знати, що у вас "працюють кращі фахівці".

**Канцелярські навички:**

1.Пресс-реліз повинен виглядати акуратним, грамотно складеним і виконаним документом.

2.Не шкодуйте грошей на якісний папір.

3.Залишайте широкі поля зліва.

4.Не користуйтеся матричними принтерами, використовуйте струменеві або лазерні машини.

5.Друкуйте через два інтервали.

6.Використовуйте легко читаний, суворий шрифт.

7.Намагайтесь вкластися в одну сторінку формату А4.

8.Кожна подальша сторінка повинна мати порядковий номер у верхньому правому кутку і колонтитул в лівому верхньому кутку, ідентифікуючий джерело інформації і єство даного прес-релізу.

9.Назву, адресу, e-mail, телефон, факс вашого підприємства розташовують у верхньому лівому кутку першої сторінки.

10.Не забудьте вказати ім'я і прізвище автора документа і телефон або інші реквізити для зв'язку з ним. Це дає можливість, з потреби, отримати додаткову інформацію.