Лекція 2.

Медіарилейшнз. Робота з новинами

План

1. Поняття «новини» в медіа. Інформаційний привід. як важливий критерій публікації новини.

2. Мас-медійне повідомлення: основні вимоги.

3. Порядок денний як метод управління інформацією.

 Основні поняття: новина, інформаційний (подієвий, оперативний) привід, порядок денний, «комунікативна правда», «заслужити пресу»

 Література:

 1. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

 2. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в, 2016. 256 с.

 3. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

 4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL : https://pidruchniki. com/1594102446631/marketing/yaki\_dokumenti\_pidgotuvati\_informatsiyniy\_privid

 5. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред.

В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

 6. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

 7. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

 Функції ЗМІ (Лассуел):

 - Спостереження за світом (збирання та поширення інформації)

 - Редагування інформації (відбір та коментування)

 - Формування громадської думки

 - Поширення культури

 Взаємодія зі ЗМІ дає можливість (Д. Коник):

- інформувати громадськість про свою діяльність;

- формувати позитивну репутацію державного органу/організації;

- є також допомога у поширенні повідомлень, зокрема щодо держаних органів їх політик чи запланованих реформ.

 А. Лі відзначав, що ЗМІ друкують те, що читатимуть люди, а їм подобається те, що цікаво, але тут є ще питання аудиторій.

 Інформаційний (подієвий, оперативний) привід

 «заслужити пресу» (В. Королько), прив’язатися до інформаційного приводу

 подія, яка висвітлюється ЗМІ безоплатно,

 тому, що цікава для широкої аудиторії та є вигідною для медіа; те, з чого за певних умов може з’явитись новина, стаття в газеті

 чи/та

 висвітлення установи/організації в новинах ЗМІ завдяки значущим досягненням, відповідній діяльності чи визначним подіям

 Завдання фахівців із комунікацій:

- виявити актуальну, злободенну подію, що буде цікавою

для ЗМІ та, відповідно, громадськості;

- «прив’язати» (приєднати) до неї тих питань,

які стосуються певної організації/особи.

 Інформаційним приводом можуть стати:

 - події, які співвідносяться/суперечать актуальним стереотипам аудиторії, порушують певні заповіти (вандалізм, насильство);

 - події, що впливають на базові потреби (А. Маслоу) – економічні проблеми, загрози безпеці та життю.

 Види інформаційних приводів:

 - сильні - слабкі

 Етапи відпрацювання інформаційного приводу (резонансність):

 - анонсування події,

 - дискусія довкола інформприводу,

 - аналітика,

 - післядія.

 Прийоми підсилення значущості:

- «кругла дата»;

- присутність важливих особистостей;

- інтрига;

- скандал;

- демонстрація різних поглядів та підходів до події;

- прив’язка до суспільно важливої проблеми;

- незвичайна конфігурація.

Критерії новинності:

- новина виходить за межі повсякденності,

- вчасна, актуальна,

- неоднозначна,

- емоційно забарвлена,

- масштабна,

- конфліктна,

- із залученням відомих людей,

- обговорювана, цікавою,

- неупереджена.

PR-інструменти підсилення сприймання новини (А. Ротовський):

- присутність на місці події,

- ексклюзивність,

- інтрига,

- єдність контексту новини з контекстом продукту, що просувається,

- введення новини в споживацьке значення [9, с. 128-129].

 Правило «п’яти W» = новинне повідомлення

 «хто?» («who?»), «що?» («what?»), «де?» («where?»),

 «коли?» («when?»), «чому?» («why?»)

 Псевдоподія (ерзац-, квазіподія) – прийом цілеспрямованого створення події, спланована організація подій, як правило, вигаданих, з метою створення на їх основі штучних новин у медіа, що відповідає цілям ПР-кампанії.

 Повідомлення у сфері прикладних комунікацій (Г. Почепцов) - низка чинників, а саме:

- фактор комунікатора, - фактор контактних груп, - фактор каналу комунікації.

 Поняття комунікативної правди щодо PR-інформації, згідно з яким такі повідомлення містять правду, однак вона подана у вигідному для PR-суб’єкта світлі. Адже у таких повідомленнях увага зосереджена навколо бажаних для організації аспектів, у той час як прорахунки замовчуються. З цієї позиції варто також говорити й про монтаж, тобто «вибір із великої кількості фото-відео-аудіоматеріалів таких, які відповідають завданням PR-кампанії: представляють головний суб’єкт PR у вигідному ракурсі та/ або його конкурентів у невигідному».

 Порядок денний - порядок подачі новин, який формується відповідно до владного бачення домінантних подій. Він вимагає від ЗМІ в найбільш рейтингові вечірні новини насамперед присвячувати увагу таким подіям, які, на думку зацікавлених структур, мають першочергове значення.

 Г. Почепцов називає порядок денний методом управління інформаційним простором та м’яким варіантом його контролю, адже поряд із ним можуть існувати різні месиджі, у той час, як цензура – жорсткий варіант, оскільки передбачає відсутність чужих повідомлень.

 Мері Маталін (радник Буша-старшого) запропонувала правила стосунків із пресою:

- не брехати за будь яких обставин;

- ніколи не лишайте журналістів голодними, корміть їх так само як і себе;

- пам’ятайте про їхні новинні часові вимоги;

- не перевтомлюйте їх породженням великої кількості інформаційних приводів;

- пам’ятайте, що журналісти – люди.

 Матриця формування PR-текстів, у якій представлені характеристики останніх, залежно від цільових PR-аудиторій [9, с. 139], та правила підготовки інформаційних повідомлень [6, с. 276].

Крім того, головною вимогою є наявність ключового повідомлення [1, с. 61; 3, с. 196-197; 6, с. 288]. В. Королько пропонує низку питань, з якими варто ознайомитись під час підготовки інформації для висвітлення в новинах [3, с. 343-344]. Також PR-фахівець має володіти знаннями зі специфіки структури корпоративної новини [9, с. 128].

 Завдання для самостійної роботи студента:

 1. Запропонуйте свій варіант інформаційного приводу для Вашої ідеї.

 2. Пригадайте зразки псевдоподій. Чи є це явище поширеним у сучасному медійному просторі? Запропонуйте свої ідеї щодо створення псевдоподії.

 3. Перегляньте будь-який блок новин. Охарактеризуйте його розбудову, послідовність подачі сюжетів. Чи виявили Ви сюжет, який, на Вашу думку, можна розглядати як формування інформаційного приводу, «прив’язування» тих чи інших питань організації/особи до актуальної сучасної проблеми? Поясніть.

 4. Знайдіть або самостійно напишіть повідомлення фахівця з комунікацій із дотриманням відповідних критеріїв новинності.

 5. Покажіть як матриця формування PR-текстів зумовлює підготовку повідомлень для ЗМІ?

 6. Прогляньте будь-який блок новин, поясніть його розбудову.