УДК 352:316.77:659.4

Савинова Е.Н.,
кандидат политических наук, доцент кафедры «Политология, государственное и муниципальное управление» Орловского филиала РАНХиГС при Президенте РФ

НЬЮСМЕЙКИНГ: АКТУАЛИЗАЦИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

В статье определяется значение одной из ведущих технологий паблик рилейшнз — ньюсмейкинга — для муниципальных органов власти. Исследуются понятия «новость», «информационный повод», определяются основные технологии ньюсмейкинга. Анализируются сущность и этапы управления информацией, специфика спин-докторинга.

Ключевые слова: ньюсмейкинг, муниципальные органы власти, коммуникации, новость, информационный повод, информационный поток, управление информацией, спин-докторинг

Управление, которое осуществляется муниципальными органами власти, имеет значительную специфику, которая отражается на характере взаимоотношений в системе «власть—общество». Если политическая власть и политическое управление в государственных органах «отдалены» от народа, то местное самоуправление, будучи одним из механизмов функционирования гражданского общества, «растворено» в нем, способствуя созданию механизмов и условий для свободного и эффективного развития гражданского общества. Взаимоотношения с общественностью органов муниципальной власти и управления строятся на принципе соучастия, для эффективной реализации которого необходимо осуществление развитых и разнообразных связей, организованных в двух направлениях: от органов управления к гражданам (управляемым) — прямая связь, от населения к органам власти — обратная связь.

Благодаря технологиям связей с общественностью органы муниципальной власти и управления становятся и механизмом

формирования гражданского общества (общества инициативных, законопослушных граждан, знающих свои права и умеющих их отстаивать), и неотъемлемой его частью. Эта позиция основывается на том, что посредством связей с общественностью осуществляется диалог представителей органов управления и народа. Этот диалог нацелен не только на обмен информацией — в ходе его осуществляется обсуждение и выбор оптимальной с точки зрения всех участников диалога стратегии социального развития, которая должна реализовываться в конкретной тактике управления местной администрации. Поэтому посредством PR-коммуникации органов муниципальной власти и управления и общественности происходит осуществление гражданами конституционных прав по принятию общественно значимых решений, что позволяет наполнить идею народовластия реальным содержанием.

Особое значение связей с общественностью в реализации социальной роли муниципального управления связано и с коммуникативным аспектом функционирования муниципальных органов власти и управления, которые представляют собой целостную коммуникационную систему. Функциональные отношения внутри этой системы с другими органами муниципальной и государственной власти и управления, общественными организациями и гражданами осуществляются через коммуникативное взаимодействие и выражаются в структуре администрации. «Промежуточное» положение, которое занимают органы муниципальной власти и управления, служит «приводным ремнем» между органами государственной власти и общественностью, делает их инструментом коммуникации государства и народа. Решение тех социально-политических задач, которые стоят перед органами муниципального управления в России, сегодня во многом строится на понимании необходимости построения продуктивной коммуникации на всех этих уровнях.

Формирование оптимальной коммуникационной среды субъекта PR, в том числе и муниципальных органов власти, обеспечивается созданием информационного потока, созданием ряда сообщений новостного характера. В основе любого сообщения лежат конкретные, т. е. сориентированные во времени и пространстве, факты.

В отличие от художественной литературы массовая информация оперирует фактами. Факт — это событие, реальное происшествие, явление, пример, случай. Новостной характер передаваемых фактов есть также важный критерий попадания информации в средства массовой информации.

Очевидно, что в разных коммуникационных сферах понятие «новость» имеет различную трактовку, равно как и сам механизм ее производства. Остановимся на некоторых интерпретациях этого понятия.

Толковый словарь русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова дает несколько трактовок понятия «новость», среди которых особенно важны три: а) что-н. ранее не бывшее известным, не употреблявшееся; новое изобретение, открытие; б) то же, что новинка; в) недавно полученное сведение или сообщение[1]. Здесь зримы три важнейшие составляющие: а) что-то новое; б) новый рыночный объект; в) оперативность.

Четырехтомный Словарь русского языка АН СССР предлагает следующие значения: «только что, недавно полученное сообщение» и «что-либо новое, ранее неизвестное»[2]. Большой толковый словарь русского языка 1998 г. к предыдущим двум значениям фиксирует еще и третье: «нечто новое, недавно изобретенное, появившееся, открытое и т. п.»[3].

В журналистике для концепта «новость» основным следует признать значение «только что, недавно полученное сообщение». Для самой журналистики новостей важным становится отражение всех более или менее значимых событий, а среди требований, предъявляемых к новостным сообщениям, обычно называют актуальность, свежесть, общественную значимость, оригинальность.

Для паблик рилейшнз концептуальным и технологически важным является значение «что-либо новое, ранее не известное». Однако и здесь необходимо сделать уточнение: новость в PR — это социальная информация, не известная, подчеркнем, целевой общественности. Еще в одном из первых русскоязычных пособий по связям с общественностью И.В. Алешиной, где учиты-

вался опыт американских практиков, указывалось: «Предмет новости не обязательно составляет текущие события. Новость может быть о чем-либо, интересующем читателей... Новость не обязательно должна быть недавней. Если информация не была никогда опубликована, она — новость»[4]. Таким образом определялись важные с точки зрения связей с общественностью составляющие новости: не обязательная «свежесть» информации, интерес для целевой общественности, отсутствие информации в опубликованном виде в СМИ.

По поводу последнего признака отметим следующее. Сегодня ряд журналистов подчеркивают необходимость заблаговременного информирования СМИ о том или ином событии. Как утверждают специалисты РИА «Новости», «если вы заранее проинформировали нас о грядущих новостях, у нас с вами будет время на выяснение важных деталей и на подготовку достоверного сообщения о вашем событии»[5]. Таким образом журналисты получают возможность опубликовать новостную информацию до события, опережая конкурентные СМИ. На практике это приводит к сокращению количества публикаций в других изданиях после того, как анонсированное событие состоялось, что явно не входит в задачи субъекта PR, заботящегося об увеличении своего паблисити.

Перейдем к определению новости в PR. В теории паблик рилейшнз имеются попытки дать определения новости: «Новость — актуальная информация о текущих событиях, способ привлечения внимания СМИ к организации, личности, замыслу, идее». В данном определении А. Ларионова мы обращаем внимание на то, что новость является способом привлечения внимания СМИ (однако и шире!) к субъекту PR. Привлечение внимания к субъекту PR имеет своей целью формирование паблисити через новое знание, причем знание управляемое, поскольку в основе новости лежит PR-информация, напомним, обладающая характеристиками оптимизирования и селективности. «Информация в общественном механизме, — указывает один из российских PR-топ-менеджеров А.В. Василенко, — отнюдь не является нейтральным элементом, а при целенаправленной работе с ней становится орудием, обеспечивающим максимально возможное беспрепятственное осуществление задуманного»[6].

Исходя из вышесказанного, новость в паблик рилейшнз — это новая и по возможности релевантная для целевой общественности PR-информация, способная формировать паблисити и привлечь внимание СМИ к субъекту PR.

Теперь можно сказать, что объектом новости выступает знание и/или событие, а субъектом новости — контекстная, оценочная, сиюминутная значимость, перспективный прогноз.

Однако, чтобы новость стала таковой, необходимо, чтобы она не только была реальным событием, но и стала известной целевой общественности хотя бы через СМИ. Что же становится новостями? Как правило, журналисты склонны искать информацию, которая:

— является новой и интересной;

— имеет отношение к конфликту или скандалу;

— касается странных и необычных случаев;

— сообщает об известных и знаменитых людях;

— пригодна для превращения в драматичную и лично затрагивающую аудиторию;

— проста для изложения в короткий отрезок времени и в небольшом объеме;

— содержит визуальные элементы;

— соответствует теме, привлекающей в настоящий момент внимание общества.

Не вся информация, исходящая от субъекта PR, попадает в СМИ. Зачастую PR-специалисты производят тексты, лишенные собственно новостной информации и несущие рекламные смысловые оттенки. Это объясняется жесткостью корпоративных стандартов, требующих применения агрессивной текстовой стратегии в представлении компании или упоминании ее продукции. PR-специалист, мнимый или скрытый создатель информационного повода, пытается сделать текст максимально объективным на эксплицитном уровне, однако подсознательно стремится к тому, чтобы придать ему почти рекламный характер. На корпоративном уровне некоторые новостные поводы являются значи-

мыми, но далеко не все из них интересны бизнес-среде.

Итак, формулируя «новое знание» для СМИ, PR-специалист должен помнить основные признаки новости, указывающие на характер релевантности средствами массовой информации. С достаточной полнотой они сформулированы в одном из наиболее полных американских пособий по ньюс-мейкингу — книге Д.Л. Уилкокса[7].

1. Своевременность предполагает, что новость должна поступать к целевой общественности в необходимый момент или сообщать о том, что происходит в данный момент. Кроме того, новость становится своевременной, если событие сопряжено с различными мероприятиями, событиями местного или регионального уровня или привязано к ним.

2. Нечто выдающееся. Новость должна выделяться среди других.

3. Местный подход. Учитывая тенденцию российских СМИ к регионализации, новость воспринимается эффективнее, если она имеет прямое отношение к ее потребителю — местному, региональному. В американской теории PR и журналистики такие материалы называют «домашними» (hometowners): они специально готовятся для местных СМИ.

4. Важность характеризует то событие, которое влияет на жизнь многих людей.

5. Необычность предполагает информирование о чем-либо нестандартном, необыденном.

6. Интерес к человеку. Речь идет не только о лидерах общественного мнения, известных политических персонах или деятелях шоу-бизнеса. Считается, что человеку свойствен интерес к другому (обычному) человеку с его характером, судьбой.

7. Конфликт. Под конфликтом понимается возможность продемонстрировать различные взгляды по какой-либо проблеме, представляющей общественный интерес — в широком смысле это социальный конфликт.

8. Новизна. Новость всегда становится таковой, если в ней сообщается о новых товарах или услугах.

Барнаульский исследователь М.В. Гундарин, изучивший особенности российского регионального медиарынка, указывает семь критериев общественного интереса, каким он видится работникам СМИ[8]. В целом эти критерии общественного интереса совпадают с признаками новости Уилкокса.

1. Приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы.

2. Близость темы: новости, близкие зрителю в пространстве или во времени.

3. Неординарность фактов: непредсказуемое развитие события, экстравагантные, эксцентричные поступки, странности, курьезы.

4. Сенсация: от скандальных разоблачений до пикантных интриг.

5. Новизна фактов и их своевременность: способна ли новость «держать» актуальность, уместна ли она в контексте сегодняшнего дня, не принесет ли оглашение информации вреда.

6. Высокий общественный статус: чем выше статус источника информации, тем значительнее новость.

7. Масштабность новости и ее воздействие: достаточно ли информация убедительна, привлечет ли внимание.

Ценность информации не может быть абсолютной для всех, хотя содержание новости в идеальном для PR-специалиста случае одинаково ориентировано на различные группы СМИ. Как уже говорилось, новость должна быть референтна как для СМИ, так и — шире — для целевой аудитории. «Любое событие — новость только для тех, кто в курсе, кто интересуется, кто в теме... Каждая тема ориентирована на определенную аудиторию», — пишет известный российский специалист по ньюсмейкингу М. Кошелюк[9].

В книге французских PR-специалистов Ж. Шомели и Д. Уисана дается пример того, как следует подавать новость, учитывая характер конкретного СМИ: «Покупка крупной компанией участка земли под строительство нового завода, в принципе, может стать поводом для статьи в любой газете. Но в каждой из них этот факт может быть рассмотрен с разных сторон и подан по-разному:

— в местной левой газете: скоро у нас появится 2000 новых рабочих мест;

— в правой газете: процветающая фирма NNN приходит в наш регион;

— в финансовой газете: вскоре вырастут основные капиталы в компании NNN;

— в профессиональном журнале данной отрасли: компания NNN вскоре будет производить коржи в А., парижская фабрика переходит только на выпуск печенья;

— в профессиональном журнале по металлоконструкциям: в ходе постройки завода фирмы NNN в А. будет использован принципиально новый вид конструкций... и т.д. и т.п.

Один факт — и множество аспектов, которые нужно уметь выделить»[10].

Другой пример, показывающий, что указанная закономерность работает на уровне типологической классификации прессы. Например, при открытии дилерского центра по продаже автомобилей возможно включить в новостные сообщения следующие предметные пласты:

— финансово-экономический: стоимость проекта, инвестиции, окупаемость и т.п. — для общеполитических и деловых СМИ;

— функционально ориентированный: марки автомобилей и их технические характеристики — для автомобильных СМИ;

— объектно ориентированный: площадь, расположение, инфраструктура объекта — для строительных и локальных СМИ.

Подчеркнем: при формулировании информационных поводов PR-специалист должен учитывать специфику коммуникативного пространства, обращать внимание на особенности целевых групп общественности.

Основой любой новости является информационный повод — это событие социально значимого характера, которое инициируется субъектом PR для внесения информации в его коммуникационную среду. Как указывает М. Кошелюк, «информационный повод представляет собой символический поступок, в котором явно или неявно участвует субъект PR (персона, компания, организация) и целевая группа, с которой этот субъект вступает во взаимодействие... Информационный повод — это клеточка формируемых нами отношений между субъектом PR и общественностью, которые и являются основными факторами создаваемого события»[11].

Можно обозначить основные параметры информационного повода:

— состав участников;

— взаимодействие между участниками в рамках информационного повода;

— хронотоп (место и время локализации) информационного повода.

Все это обязательно учитывается при планировании и работе с информационным поводом. М.П. Бочаров предлагает следующую классификацию информационных поводов[12].

Прежде всего, они делятся на «свои» и «чужие». Первые инициируются самим субъектом PR, ко вторым субъект PR «присоединяется». «Свой» информационный повод позволяет субъекту PR заранее детально спланировать большинство вероятных изменений в коммуникационной среде, причем существенно опередить в этом прочих субъектов. «Чужие» поводы могут быть стимулированы другими социальными субъектами материально. Пример «чужого» информационного повода приводится американскими авторами[13]: «Идем туда, где уже стоят камеры. Суть: стать частью истории, которая уже освещается в СМИ» (раздача бесплатной пиццы 15 апреля на почте налогоплательщикам, которые спешат сдать свои декларации).

«Циклические» поводы повторяются (юбилеи, ежегодные, ежеквартальные и ежемесячные мероприятия, а также «рабочие» мероприятия, например заседание совета директоров). При составлении плана работы пресс-секретарь или PR-менеджер должен расписать «циклические» информационные поводы вперед, чтобы работать с ними заблаговременно, заранее привлекая к ним внимание целевой общественности. Для этого в течение года следует сообщать журналистам о будущих информационных поводах, поощрять организационно и морально их публикации, посвященные таким поводам.

«Новыми» поводами служат события, которые способны самостоятельно привлечь внимание как СМИ, так и различных групп целевой общественности. Это должны быть события, являющиеся важными с точки зрения их общественной значимости.

«Обязательными» являются те поводы, которые не создают положительного паблисити субъекту PR или могут деструктивно действовать на его коммуникационную среду, другими словами, это поводы, о которых «хо-

телось бы забыть самим и сделать так, чтобы аудитория тоже о них забыла». «Обязательными» могут быть поводы «новые» (например, готовящаяся приватизация крупной государственной компании) и «циклические» (к примеру, годовщина рейдерской кампании).

Таким образом, центром информационного повода всегда является определенное событие, которое становится основой формирования взаимоотношений с целевыми группами общественности и, следовательно, формирования паблисити и коммуникационной среды субъекта PR.

Технологии ньюсмейкинга в российской специальной литературе представлены достаточно поверхностно: чаще всего это основные положения производства новости и управления информацией, изложенные в 1990-х гг. одним из патриархов российского PR А.Н. Чумиковым[14]. Однако некоторые из тех положений уже не отвечают современным реалиям российского паблик рилейшнз, сама же российская практика еще достаточно медленно отходит от эпохи «надувания шариков» — празднования дат как актуального информационного повода. Вместе с тем в переводных изданиях по связям с общественностью мы можем увидеть многие релевантные для российской действительности положения эффективного ньюсмейкинга[15].

Следует также отметить, что в современной медийной среде существует ряд факторов, усложняющих корпоративный ньюсмейкинг. Среди них называют следующие.

1. Те, кто принимает решения. Редакторы и журналисты принимают решение о том, насколько предоставленная субъектом PR информация может считаться новостью.

2. Уменьшающееся пространство для новостей. В последнее время число СМИ возросло, как возросло и количество площади, отдаваемой под рекламу. Это приводит к конкуренции между субъектами PR, которым нужно опубликовать свой материал.

3. Меняющаяся природа массовой информации. СМИ стали очень диверсифицированными.

4. Избыток информации. Наше общество испытывает явные информационные перегрузки. Закат СМИ сопровождается распространением специализированных средств информации (районные еженедельники, профессиональные газеты и журналы, кабельные каналы, сети online и Интернет), которые стремятся заинтересовать отдельного человека.

Можно указать и типичные аргументы, которые приводят представители медиа, отстаивая свою оценку новостной информации, поступающей в СМИ от PR-структур: это не информация, а реклама; это неинтересно нашему читателю; здесь нет новостной привязки.

Говоря о ньюсмейкинге, мы в первую очередь имеем в виду работу с новостью. «Некоторые новостные события случаются, — пишут известные американские исследователи паблик рилейшнз. — Другие надо создавать. Успешные практики по связям с общественностью должны делать больше, нежели просто писать компетентно точные пресс-релизы о повседневных делах своих клиентов или нанимателей. Они должны использовать свою изобретательность и организационные способности для создания событий, побуждающих новостные СМИ освещать их».

Специалист по связям с общественностью должен четко представить себе, какие новости — информационные поводы (что) у его субъекта PR есть, а какие следует искать (где и как), создавать (как), «растягивать» или усиливать (каким образом).

В американской теории существует набор информационных поводов для корпоративного ньюсмейкинга. Несмотря на объемный характер, представим его полностью. Это «32 способа создать новости для вашей организации»[16]: создайте привязку к новостям дня; поработайте с очередной публичной персоной; сделайте совместный проект с газетой или другим СМИ; проведите опрос или голосование; выпустите отчет; договоритесь об интервью со знаменитостью; примите участие в дискуссии; устройте коллективное награждение или чествование; организуйте речь; выступите с анализом или прогнозом; сформируйте и объявите состав комитета; устройте выборы; объявите о назначении нового руководителя на одну из должностей; отпразднуйте годовщину; выпустите резюме фактов; используйте для привязки праздник; устройте поездку; учредите награду; устройте соревнование; вынесите резолюцию; по-

явитесь перед общественными органами; срежиссируйте специальное событие; напишите письмо; опубликуйте письмо, полученное вами; адаптируйте общенациональные отчеты и опросы для местного применения; срежиссируйте дебаты; используйте для привязки к акции широко известную дату; наградите какую-нибудь организацию; организуйте тур; проведите инспекцию проекта; опубликуйте похвалу; опубликуйте протест. Конечно, такой список является открытым списком возможных идей для ньюсмейкинга.

Следует различать внутренние (внутрикорпоративные) и внешние источники новостей. Внутренними источниками, указывающими на имеющиеся информационные поводы, становятся управленческие документы, корпоративные издания, архивные материалы, материалы корпоративного сайта. Внешние, искомые, источники — это прежде всего материалы, откуда можно черпать идеи для ньюсмейкинга и которые нужно искать. Внешние источники — это опросы и исследования общественного мнения, отчеты о переписи, профессиональные средства информации, доклады финансовых аналитиков, отчеты правительственных комиссий, показатели объема продаж по всей стране и данные о деятельности конкурентов. В принципе, любая информация может быть источником информационного повода для субъекта PR; необходимо только выяснить, каким образом она может относиться к данному субъекту.

Выше уже говорилось, что при формулировании новости следует взаимодействовать с различными СМИ. Однако при работе с информационным поводом PR-специалист, работающий в конкретной сфере, отрасли, должен знать, какие темы могут заинтересовать журналиста. Например, многие журналисты деловых изданий испытывают выраженный интерес к периодическим итогам деятельности компаний, таким как:

— финансовые результаты (показатели доходов и расходов в бюджете, инвестиции, прибыль, кредиты и займы);

— операционные результаты (количество заказчиков/проектов, штат компании, основные фонды);

— результаты собственных социологических исследований, объектом которых являются близкие отрасли бизнеса;

— реализация программ социальной ответственности (поддержка социальных программ, благотворительность, спонсорство);

— награды и номинации (конкурсы, премии, выставки).

Для СМИ, освещающих проблемы промышленности, коммерческую деятельность предприятий, актуальной будет такая тематика:

— меры предприятия по энергосбережению;

— охрана и сбережение природных ресурсов (водных, земельных, лесных, минеральных);

— охрана окружающей среды;

— защита инвесторов;

— контроль качества и безопасности производимых товаров и предоставляемых услуг;

— здоровье, безопасность и благосостояние служащих;

— бизнес-контакты;

— уровень техники и технологические проблемы предприятия;

— долговременное и будущее развитие;

— участие предприятия в жизни местного сообщества;

— благотворительность и спонсорство;

— поддержка исследований, имеющих общественный интерес и не относящихся напрямую к деятельности предприятия;

— деятельность профсоюза предприятия;

— участие в конкурсах, выставках, получение призов за продукцию и т. п.

Для журналиста, освещающего деятельность органов местной власти, актуальными становятся следующие темы:

— состояние коммунального хозяйства на данной территории;

— строительство и планы застройки;

— состояние дорог;

— забота о детях и пенсионерах;

— проблемы образования и выступления в школах представителей местной власти;

— вопросы безработицы, открытия/закрытия предприятий на ведомственной территории;

— контакты с правительством, бизнесом и местным сообществом;

— разъяснения по «горячим» проблемам и материалы по исследованию жалоб[17].

Одна из важнейших задач корпоративного ньюсмейкинга (и собственно медиарилейшнз) — формирование информационного потока. Существует несколько приемов формирования такого потока: рассылка пресс-релизов; организация события с приглашением на него представителей СМИ; написание журналистами материалов по заданию субъекта PR; подготовка журналистских материалов сотрудниками самого субъекта PR; «стихийный» информационный поток — в виде реакции журналиста на событие или выступление в СМИ.

Имеющийся информационный повод можно «растягивать» — представлять событие как звено в цепочке. Так, новость можно сообщить в анонсовом виде при подготовке к событию, делая акцент на различных составляющих «жесткой новости», т.е. уделяя особое внимание в конкретном сообщении различным сегментам данной жесткой новости: КОГДА? (почему событие состоится именно в этот период), ГДЕ? (почему именно в данном месте), КТО? (кто будет основным ньюсмейкером, какие VIP-персоны ожидаются), ЧТО? (раскрываются детали будущего события).

Информирование должно происходить и после события (постньюс) — это «продолжение жизни» информационного повода: даются основные итоги и дополнительные подробности, описываются и комментируются детали прошедшего события, через какое-то время публикуются аналитика по информационному поводу, отклики лидеров мнений. Возможны также и ссылки на событие, подтверждающие развитие определенных тенденций, упоминание события в списке однородных событий. Любое событие имеет свой срок жизни, и если не «подпитывать» новость, она умрет. Другими словами, «растягивание» и «нарезка» информационного повода схематически могут выглядеть следующим образом: анонс новости — изложение — дополнительные подробности — промежуточные итоги — окончательные итоги.

Выделяют новости «первого порядка» и рядовые новости. Основной вес новости составляет ее содержание. Но ей можно придать дополнительную весомость с помощью специальных приемов:

1) привязка новости к юбилею, круглой дате, создание даты;

2) создание события;

3) демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме;

4) превращение корпоративной проблемы или события в общественно важное;

5) наличие солидных людей плюс значимость проблемы.

Усиление новости происходит также в том случае, если она сообщается быстрее других и визуализируется — сопровождается иконическим материалом.

Итак, как пишет М. Кошелюк, «информационный повод не состоится, если упущен хотя бы один из трех компонентов: нет наглядности — непонятен его смысл; нет значимости — нет шансов получить социальный отклик; нет эмоции — не будет резонанса, распространения, вовлечения целевой аудитории»[18].

Субъект PR производит собственный информационный поток, который не зависит от общедоступного, поэтому на первом этапе необходимо распространять максимально большой объем информации с целью захватить монополию на информацию о себе. В этом случае такой признак информации, как релевантность, не учитывается, т.е. субъект может, допустим, рассылать пресс-релизы по довольно незначительным для конкретных СМИ информационным поводам. Такой способ общения со СМИ ликвидирует возможные обвинения в адрес субъекта СМИ о его закрытости и нетранспарентности (непрозрачности).

Стремление к информационной прозрачности субъекта PR через интенсификацию информационного пространства характерно и для департаментов PR крупных компаний: например, как утверждает А.В. Василенко, «пиар-служба "ЛУКОЙЛа" считает необходимым реагировать на каждый информационный повод, пытаясь любую ситуацию представить в более выгодном свете при помощи искусного воздействия на информационные потоки».

Стремление PR-специалистов корпорации к максимальному заполнению информационного пространства на деле доказывает возможность свести к минимуму домыслы и предположения со стороны СМИ.

PR-информация по своей природе является сегментированной. Одним из способов управления информацией является сегментирование информационного потока, предполагающее селекцию (выборку) информации; перестановку (не подтасовывание!) фактов. Существует ряд приемов сегментирования информации. К ним относятся:

— умолчание: непредоставление неоптимизированной информации;

— подгонка опросов и рейтингов: подбираются только такие данные, которые отражают оптимизированные данные;

— привлечение авторитетного источника: для СМИ, журналиста или целевой аудитории, демонстрирующей негативное отношение к субъекту PR, привлекается авторитетный для них источник информации (лидер общественного мнения, эксперт, политический или общественный деятель).

Оптимизированный характер PR-информации выражается в оптимизации опросов, цитат, иконического материала, расстановке информационных акцентов. Управлять информацией возможно, и оптимизируя форму и стиль передаваемых СМИ новостных материалов.

Один из инструментов управления информацией — приоритетная поставка информации и информационное партнерство. Выбор формы передачи информации осуществляется в зависимости от поставленной задачи, содержание сообщения облекается в удачную форму его подачи — в зависимости от целевой общественности.

Информационное партнерство — это выбор средств массовой информации, которые работают с целевой общественностью, с которыми заключается джентльменское соглашение: субъект PR предоставляет эксклюзивную информацию, а СМИ — бесплатную постоянную информационную поддержку. В данном случае департамент (отдел) по связям с общественностью — субъект PR становится информационным агентством по отношению к тем СМИ, с которыми оно находится в отношениях информационного партнерства.

Одна из задач PR-службы — формирование и структурирование информации. «Переключение внимания с одного объекта на другой, признание мелких неудач с целью отвлечения от более серьезных, перенос акцентов, удачный выбор того, кто будет озвучивать информацию, — все это часто позволяет ощутимо повлиять на сложившуюся не лучшим образом ситуацию», — указывает А.В. Василенко[19]. Процесс изменения направления информации, информационного потока, представления собственного видения информации получил в науке название «спин-докторинг».

Спин-докторинг (от англ. spin — верчение, кружение) — представление событий для групп целевой общественности в оптимизированном виде, коррекция («выправление») информационных поводов в кризисных ситуациях. Задачей спин-доктора является изменение того, как целевая общественность воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти. Сегодня эту деятельность часто называют менеджментом новостей. В отличие от журналиста, работающего с фактами, спин-доктор работает с интерпретацией информации. Журналист направляет информацию массовой аудитории, а спин-доктор — журналисту.

«В самостоятельных и тем более в корпоративных пиаровских службах, — пишет А.В. Василенко, — существуют специальные методики, с помощью которых, во-первых, обеспечивается благоприятная подача информации, а во-вторых, уменьшается отрицательная реакция общественности на то или иное действие. Здесь можно выделить несколько моментов:

— необходимо предвидеть возможные возражения на готовящееся сообщение и еще до его появления, если возможно, дать аргументированный ответ;

— следует согласовать свои действия с интересами как можно более широкого круга общественности, чтобы предотвратить негативную информацию с совершенно неожиданной стороны;

— предоставляемая информация должна убедительно свидетельствовать о наличии всех необходимых ресурсов для выполнения той или иной поставленной задачи.

Даже самая успешная корпоративная PR-структура не гарантирована от неудач, если слабо проработан вопрос о содержании предлагаемой информации»[20].

Существует пять типов использования спина:

1) до-спин — подготовка перед событием — организация ожиданий до события;

2) после-спин — наведение блеска на событие;

3) торнадо-спин — попытка перевода общественного интереса в другую сферу;

4) контроль кризиса — менеджмент событий, выходящих из-под контроля;

5) уменьшение ущерба — менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Обобщая, можно сказать, что спин-доктор может либо затормозить, либо ускорить событие («раскрутить» человека или событие):

Торможение события	Ускорение события
Недопуск всей информации	Акцент на важности
Замена новой ситуацией	Присоединение к другому важному событию
Смещение акцентов	Использование комментариев

Британская исследовательница К. Блэк считает, что лучшими новостями для СМИ являются те, которые связаны с кризисом, конфликтом и/или противоречиями. «Опытные специалисты — а также самые талантливые и наиболее ответственные руководящие группы — могут превратить PR-катастрофу в позитивную возможность, если будут действовать быстро и вести себя искренне с представителями СМИ»[21].

[1] Толковый словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935—1940.

[2] Словарь русского языка. Т. 1—4. М. — Л., 1957—61.

[3] Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998.

[4] Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002.

[5] Как написать пресс-релиз: из опыта журналистов российского государственного агентства РИА «Новости». URL: http://www.prlink.ru/prinfo/articles/mediarelation/1/

[6] Василенко А.В. ПИАР крупных корпораций. М., 2001.

[7] Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.

[8] Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. М., 2007.

[9] Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов. М., 2008.

[10] Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб., 2003.

[11] Кошелюк М. Указ. соч.

[12] Бочаров М.П. Записки PRофессора. М., 2009.

[13] Явербаум Э., Блай Р. Паблик рилейшнз для «чайников». М., 2007.

[14] Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006.

[15] Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб., 2003.

[16] См. книгу Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уикокс Д. Самое главное в PR. СПб., 2004.

[17] Ивлева И. Планирование и разработка тем для СМИ. Рига, 2005.

[18] Кошелюк М. Указ. соч.

[19] Василенко А. Указ. соч.

[20] Василенко А. Указ. соч.

[21] Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. М.: Эксмо, 2004.

Savinova E.N., e-mail: SavinovaE.N@yandex.ru
Candidate of Political Sciences, associate professor of the department "Political sciences, state and municipal administration" of the Orel branch of RANE and CS under the President of the RF

NEWSMAKING: ACTUALITY OF PR-TECHNOLOGIES FOR MUNICIPAL AUTHORITIES

The article defines the meaning of one of the leading technologies of public relations — newsmaking — for municipal authorities. The notions "news", "newsworthy" are studied; key technologies of newsmaking are identified. The nature and stages of information management and the specific features of spindoctoring are analyzed.

Key words: newsmaking, municipal government, communications, news, newsworthy, information flow, information management, spin-doctoring.