

Тема: Взаимодействие со СМИ (Media Relations)

Вопрос 1. Media Relations в системе Public Relations

Вопрос 2. Public Relations: методы работы со СМИ

Литература:

1.Мандель Б. Р. PR: методы работы со СМИ: Учеб. Пособие.

-М.: Вузовский учебник, 2010. – 205 с.

2. Коханова Л. А. Медиарилейшнз. Что это такое. – М.: Изд-во

“РИП-холдинг”, 2006. – 328 с.

Предмет Media Relations: общественные процессы и взаимосвязи.

Глобальная цель MR: формирование ОМ по существующей проблеме в интересах заказчика средствами массовой информации.

Объект воздействия MR: общественность.

“Культура СМК – отбор мира глазами СМИ, если мир находится вне досягаемости, вне поля зрения человека, то реальность СМИ остается единственным миром человека”.

(С. Э. Ноэль-Нойман. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996. С. 213.)

Спираль молчания: большинство людей стремится избегать потенциальной социальной изоляции. Поэтому, когда они чувствуют, что их мнение отличается от мнения большинства, то, как правило, стараются не проявлять публично свои взгляды. И, наоборот, те, кто идентифицирует себя с большинством, не стесняется выражать свои пристрастия.

Вывод: Последние кажутся сильнее, а первые слабее, чем это есть на самом деле.

Цели журналистики

1. Информировать

3. Просвещать

2. Ориентировать

4. Развлекать

“Мировая практика журналистика показывает, что главным козырем СМИ в рыночной игр является доверие к источнику информации и независимость суждений”.

(Реклама по Адаму Смиту // Рекламный мир. № 7. 1998. С. 18).

“Media Relations – подвид PR – деятельности, с помощью которого достигается взаимопонимание всех и каждого с журналистикой как самостоятельной структурой общества”.

(Коханова Л. А. Медиарилейшнз. Что это такое? – М., 2006. С.15).

Направления media relations:

- производство и размещение в СМИ публикаций познавательно-событийного характера;
- пресс-поддержка различных акций и кампаний;
- организация пресс-туров;
- создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

Агентство Selz / Seabolt Communications (S/S) (США, Чикаго, основано в 1928 г.)

обеспечивает:

- 1.Корпоративные и финансовые паблик рилейшнз;
- 2.Кризисное планирование и коммуникации;
- 3.Маркетинговые коммуникации;
- 4.Медиа рилейшнз;**
- 5.Печать графических изображений;

6. Контакты с общественностью;
7. Создание репутации;
8. Исследования;
9. Стратегическое планирование и консалтинг;
10. Целевая реклама;
11. Производство видеопродукции.

“Если Вы честолюбивы и предприимчивы, если Вам знаком термин “public relations, если ваша цель – продемонстрировать и продать в нашей стране и за рубежом товар, новую идею или технологию, Вам не обойтись без фирмы “Модуль-Экспо”.

(Реклама научно-производственной формы “Модуль-Экспо”. Известия, 10 января 1992 г.)

АО “Имиджленд”: перечень услуг:

1. Исследование мнения потребительской общественности;
2. Разработка концепции общественно полезной значимости данного предприятия;
3. Создание имиджа товаров, направленного на активизацию спроса и стимулирование сбыта;
4. Подготовка сценария рекламной кампании и сценария презентационного видеофильма о фирме;
5. Тренинг высшего руководства на представительские функции;
6. Подготовка выступления по телевидению;

7. Проведение презентации, выставок, пресс-конференций, семинаров;
8. Разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией имиджа;
9. Создание профессионального имиджа политиков, коммерсантов, артистов, депутатов на основе самых современных методов;
10. Профессиональный отбор персонала;
11. Исследование социально-психологического климата коллектива;
12. Управленческие рекомендации администрации;
13. Установление деловых контактов с иностранными партнерами.

1. “До 50% новостей в СМИ имеют признаки влияния PR.

Более того, журналисты должны считать сферу PR важным источником новостей, так как они регулярно используют пресс-релизы и справочный материал, подготовленный службами по связям с общественностью”.

(Л. А. Коханова. С. 76.)

2. “40% всех “новостей” рождаются в кабинетах работников PR-служб”.

(Скот Катлип, “ветеран” преподавания PR)

Три запрета в общении с работниками СМИ:

1. Нельзя дезинформировать;
2. Нельзя осведомляться неосведомленным;
3. Нельзя ограничиваться словами “комментариев не будет”.

Профессиональные идеологии журналистики:

1. Авторитарно-технократическая идеология;
2. Гуманитарная идеология;
3. Информационно-познавательная идеология.

Авторитарно-технократическая идеология:

- воздействие на сознание и поведение людей;
- жесткая алгоритмизация, нормативизация многих сторон профессиональной деятельности.

Гуманитарная идеология:

- отсутствие любых форм манипуляции людьми со стороны журналистов;
- установление честных партнерских отношений между журналистами и аудиторией.

Информационно-познавательная идеология:

- обеспечение аудитории разнообразной информацией, отражающей действительность во всем ее многообразии;
- оказание помощи согражданам в выражении ими своего мнения по широкому спектру волнующих их проблем.

(Дзялошинский И.М. Журналист в посттоталитарную эпоху. – М., 1995.)

Типология журналистов:

1. Новостник (всегда на передовой – “на линии огня”);
2. Бесстрашный исследователь (мастер пера “с холодной головой и горячим сердцем”);
3. Любитель грязного белья (“желтая пресса”);
4. Объективист;
5. Аналитик, диагностик ситуации (профессионал высочайшей пробы);
6. Халявщик (фрилансер, выдающий себя за корреспондента от нескольких изданий).

(Л. А. Коханова)

Медиа-карта

1. Комплексное описание конкретного регионального медиарынка.
2. Обязательный элемент подготовительного этапа PR-мероприятия.
3. Полная база данных на СМИ.

Структура медиа-карты

1. Базовый перечень СМИ, с которым имеется принципиальное намерение работать.
2. Спланированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.).
3. Специализированные списки СМИ по владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие медиахолдингам и пр.).
4. Специализированные списки СМИ по отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.
5. Реальные тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения – количественный и качественный охват слушателей зрителей).
6. График выхода в свет изданий и программ.
7. Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.
8. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов, ведущие корреспонденты.
9. Адрес редакции, телефоны, факсы, электронная и обычная почта, интернет-сайт и другая контактная информация.

Пример: 812

ГОРОД – еженедельный журнал «Город 812», выходит по понедельникам. Учредитель, издательство – ООО «Ажур-Инвест». Генеральный директор Андрей Потапенко, главный редактор - Сергей Балуев. Структура журнала: политика, городское хозяйство, экономика, культура, спорт + новости городской жизни.

Адрес редакции, издателя: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 12, офис 3.

тел. (812) 677-56-40

факс (812) 677-56-41;

e-mail: info@gorod-812.ru

сайт: www/gorod-812.ru

Тираж 10000.

Базы данных о СМИ, публикациях и новостях, финансовых отчетах и правительственных документах

1. Западные базы данных: Lexis –Nexis, Newsnet, Data Times, Wise Wire, News Sites, Burrelle’s, Broadcast Database.
2. Электронные базы данных России:
 - Юридические базы данных «Гарант», «Консультант», «Кодекс»;
 - Сайт www.public.ru – крупнейшая российская интернет-библиотека периодических изданий (полные тексты российских периодических изданий с 1990 г. по н.в., около 600 источников).
 - Информационно-аналитические системы “Public”, “Medialogica”, “Integrum”.

Использование PR-методов с телевизионными СМИ

Основные каналы поступления информации в
СМИ:

- **рутинный:** официальные сообщения;
- **неформальный:** утечка сведений и новостей из неофициальных информационных структур;
- **свободный:** репортерская информация; события высокой степени; интересные сообщения.

Технология PR-кампании

«укладывается» в формулу RACE:

- **R** – research (исследование: анализ и постановка задачи);
- **A** – action (действие: разработка программы);
- **C** – communication (составление информационной стратегии);
- **E** – evaluation (оценка: определение результатов, внесение корректив).

Цель этапа исследований

определить отношение ЦА к проекту, персоне, организации и ответить на следующие вопросы:

1. Какова цель PR – акции?
2. Что мы хотим получить в итоге?
3. На какую контактную группу (ЦА) рассчитана PR – акция?
4. Как лучше подать материал, чтобы он принес максимальный эффект?

Цель этапа планирования действий: разработка принципов осуществления телевизионной медиакампании и пошагового рабочего плана реализации проекта.

Практические действия

Шаг первый: Разработка собственной информационной стратегии.

Информационная стратегия – логически построенный, выверенный во времени план подачи информации в СМИ:

- изначальное формирование собственных информационных потоков;
- предоставление сведений о себе по любому, далее незначительному поводу (эффект «мелькания»): к вам должны привыкнуть;
- дальнейшая сегментация потоков информации: переход от информационного шквала к информационным фрагментам.

Информационное манипулирование:

- невыгодные подробности умалчиваются, выгодные – выдвигаются на первый план;
- малозначимые(но важные) для вас события выносятся в начало материала, прочие «задвигаются» в завершающую часть ТВ-программы (передачи);
- для передачи информации привлекается авторитетный стейкхолдер (посредник);
- подгон рейтингов опросов, подбор цитат, работающих на необходимый результат;
- компенсация эмоциями недостающих сведений, фактов, цифр.

Манипуляция

1. **Манипуляция** (от лат. “manus” – рука + “ple” – наполнять) – обращение с объектами с определенными скрытыми намерениями и целями.
2. **Манипуляция** – «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка» (Оксфордский словарь английского языка).
3. **Манипуляция** – «скрытое духовное или психологическое воздействие, факт которого не должен быть обнаружен объектом манипуляции» (С. Г. Кара-Мурза).

Психологический смысл манипуляции: программирование и контроль поведения людей, получение над ними власти или преимущества за счет ограничения их свободы.

Цель манипуляции: скрывая свои истинные намерения побудить человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов.

Необходимое условие манипуляции: сохранить у объекта манипуляции иллюзию свободы выбора решений и независимости.

Манипуляция – это не насилие, а соблазн.

Манипуляция – это взаимодействие: каждому человеку дана свобода духа и свобода воли; каждый человек «нагружен» ответственностью – устоять, не впасть в соблазн.

Манипуляция ОМ – комплексная стратегия убеждения с целью навязывания коллективных ценностей преобразования ментальности определенной группы людей для

Технологии манипулирования ОМ

1. Формирование квазиреальности посредством СМИ:

- формирование символического мира, структурирующего жизненные ценности, нормы, общие обязательства и установки при взаимодействии с разнородными группами людей;
- презентация готовых моделей поведения (через сериала, ток-шоу), готовых мнений, толкований, намерений, проектов;
- формирование внутренней готовности аудитории воспринимать какой-либо объект или эпизод действительности посредством формирования внутренней установки «хороший - плохой», «полезный – вредный».

2. Фрагментарность подачи информации.

- дезориентирует слушателей;
- вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

3. Наклеивание ярлыков:

- «красно-коричневый»;
- «консерваторы»;
- «совки» и др.

4. Использование кличек.

5. Техника «создания негативных ассоциаций»:

- техника «Голодомора» (Украина)

6. Техника «создания контрассоциаций» (ассоциация политика со сложившимся в сознании положительным образом):

- «а в чистом поле система «Град», за нами Путин и Сталинград!».

7. Апелляция к конкретным фактам и документам:

- демонстрация отдельных документов и статей законов, актов дипломатии и др.;
- цитирование ранее напечатанных в СМИ материалов;
- демонстрация видеосюжетов с поясняющими комментариями («с лицом, похожим на генпрокурора»).

8. Технологии НЛП:

- задействование трех репрезентативных систем-ВАК;
- забота о конгруэнтности информации по всем каналам ВАК;
- якорение, калибровка, раппорт и др.

НЛП воздействует на подсознание человека.

Пример: человеку предлагается 4 утверждения, три из которых бесспорны, а четвертое требуется внушить реципиенту (от лат. «recipientis» - получающий): «Волга – река, лев – царь зверей, Россия – наше Отечество, Дездемонов – наш Президент».

Пример: лозунг «ДА – ДА – НЕТ – ДА» в период подготовки Всероссийского референдума 25 апреля 1993 г.

Референдум был проведен, несмотря на то, что вынесенный на референдум п.2 не соответствовал действовавшей на тот момент Конституции РСФСР (1978 г.)

Всероссийский [референдум](#) Всероссийский референдум [25 апреля](#) Всероссийский референдум 25 апреля [1993 года](#) Всероссийский референдум 25 апреля 1993 года „о доверии президенту [Ельцину](#)“ включал 4 вопроса:

Доверяете ли Вы Президенту Российской Федерации Б. Н. Ельцину? (58,7 %, ответивших «да»)

Одобряете ли Вы социально-экономическую политику, осуществляемую Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации с 1992 года? (53,0 %, ответивших «да»)

Считаете ли Вы необходимым проведение досрочных выборов Президента Российской Федерации? (49,5 %, ответивших «да»)

Считаете ли Вы необходимым проведение досрочных выборов народных депутатов Российской Федерации? (41,2 %, ответивших «да»)

[Конституционный суд Российской Федерации](#) установил, что по первым двум вопросам референдума, имеющим нравственно-оценочный и политический характер, для принятия положительного решения требуется большинство голосов от числа проголосовавших. Положительное решение по третьему и четвертому вопросам носит конституционный характер и должно быть принято большинством от общего числа избирателей. Отсюда вытекает разная методика подсчета процентов по вопросам 1 — 2 и 3 — 4.

1. «Доверяете ли Вы Президенту
Российской Федерации Б. Н. Ельцину?»

Да или нет	Голосов	Процент
Да	40,405,811	58.67%
Нет	28,464,136	41.33%
Всего голосов	68,869,947	100.00%
Электорат	107,310,374	

2. «Одобряете ли Вы социально-экономическую политику, осуществляемую Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации с 1992 года?»

Да или нет	Голосов	Процент
Да	35,476,202	51.6%
Нет	33,283,664	48.4%
Всего голосов	68,759,866	100.00%
Электорат	107,310,374	

3. «Считаете ли Вы необходимым проведение досрочных выборов Президента Российской Федерации?»

Да или нет	Голосов	Процент
Нет	34,735,219	32.4%
Да	34,027,310	31.7%
Требуемое количество голосов		50%
Всего голосов	68,762,529	100.00%
Электорат	107,310,374	

4. «Считаете ли Вы необходимым проведение досрочных выборов народных депутатов Российской Федерации?»

Да или нет	Голосов	Процент
Нет	24,599,863	22.9%
Да	44,232,197	41.2%
Требуемое количество голосов		50%
Всего голосов	68,832,060	100.00%
Электорат	107,310,374	

Пример: лозунг «*Голосуй или проиграешь*» – лозунг предвыборной кампании Б.Ельцина во время президентских выборов 1996 г., которой ставка сделана на молодежь и ее привлечение на избирательные участки.

рейтинг Б.Ельцина составлял в начале 1996г. – (3-6%).

Главное обещание Б.Ельцина отменить призыв в Вооруженные Силы России и ввести с 1998 г. полностью службу по контракту. Обещание не выполнено. Средство воздействия: ТВ + «звезды» (Серов, Овсиенко). За образец взята кампания президента США Б.Клинтона в 1992 г. (Choose or lose – «Выбирай или проиграешь»)

Пример: лозунг предвыборной кампании Б. Ельцина (1996г.) *«Голосуй сердцем!»* – (автор Михаил Лесин, в последующем начальник управления по связям с общественностью администрации Президента РФ).

Индоктринация – обучение кого-либо доктрине, без включения критического восприятия; пропаганды.

9. «Спираль умолчания» – манипулирование опросами ОМ: - использование закономерностей массовой психологии. Из опасения оказаться в социально-психологической изоляции или какие-либо санкций люди умалчивают о своем мнении или скрывают его.

10. Метод фабрикации фактов (прямой лжи) или дезинформации.

11. Принцип демократии шума:

- «потопление» сообщения, которого невозможно избежать, в бессрочном потоке бессмысленной и ненужной информации;
- «серая» пропаганда, не идентифицирующая свой источник (ссылки на информированный источник в окружении министра, олигарха и др.)

12. Использование слухов. Слух – передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся важных событий в жизни общества и отражающая стремление людей домыслить неясную для них ситуацию

13. Повторение как метод закрепления нужных стереотипов в сознании людей.

14. Дробление или разделение проблемы на отдельные фрагменты в целях предотвращения целостного ее восприятия и комплексной оценки.

Технические приемы:

- разбиение газетной статьи на части и помещение их на разных страницах;
- растворение текста или ТВ-передачи в рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях.

Цель: снизить поток информации на массы или вообще лишить ее смысла.

- 15. Срочность** – немедленная передача информации, внушение ее неотложности и незамедлительности (замечательной фразы «получено из Интернета» или срочное сообщение на информационной ленте»):
- нагнетаемое ощущение «срочности», «эксклюзивности» и «беспрецедентности» - лишает человека структурного восприятия информации и препятствует ее пониманию

16. Сенсационность

- система сенсаций позволяет дробить информацию так, чтобы аудитория не получила полного и целостного знания о проблеме;
- сенсация позволяет умолчать о событиях, которые публика не должна заметить;
- сенсация искажает произошедшее событие и ощущение достоверности у зрителя (слушателя, читателя) является иллюзией.

17. Манипуляция посредством формирования и распространения образов:

- как правило неадекватное отражение реальных характеристик лиц, организаций, идей, товаров, программ.

- 18. Манипулятивная семантика** или использование слов, относящихся к основным ценностям общества:
- *употребление нейтральных слов:* «конфликт», «операция», «партнеры»;
 - *употребление «позитивных» слов:* «искренний», «помочь», «права», «реформы», «доверие»;
 - *прием «сияющих обобщений»:* «свободный мир», «независимые СМИ», «демократия», «суверенитет», «народовластие».