**Техника создания новостного повода**

Курсовая работа

Санкт-Петербург 2005

**Введение**

В России, как и во многих других странах, избравших путь демократического развития, в настоящий период происходит становление системы активных публичных коммуникаций, участниками которых становятся государственные и общественные институты, граждане как члены социума и организации. Общество с развивающейся демократией и цивилизованными публичными коммуникациями порождает новый род социальной деятельности - связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR).

Современное состояние связей с общественностью в России характеризуется синтезом достижений PR-практики и ее научного, теоретического осмысления, появлением специализированных структур, профессионально занимающихся PR-деятельностью. В сфере паблик рилейшнз представлена вся совокупность реализуемых ныне PR-практик. Если принять во внимание 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. Данное исследование посвящено проблеме формирования одного из эффективных инструментов паблик рилейшнз, а именно - технологии создания новостного повода.

Истоки этой проблематики мы находим еще в Древнем Риме. Римский ритор Квинтилиан, I в. н.э., автор 12-томного труда об ораторском искусстве, считал, что о том или ином событии или поступке можно судить, если об этом событии или поступке известен ответ на следующие семь вопросов: quis, quid ubi, quibus, auxillis, cur, quomodo, quando (кто? что сделал? где? какими средствами? зачем? как? когда?). Цит. по: Н. Пальгунов. Заметки об информации. М., 1967. С. 17.

На сегодняшний день накоплен самого разного рода эмпирический и теоретический материал, касающийся пропаганды, рекламы, паблик рилешнз, однако с уровня решения локальных и/или прикладных проблем эти исследования фактически не сдвинулись. В литературе практически отсутствует даже понятие «новостной повод». Таким образом, непроработанность, адекватной современному состоянию российского общества и средств массовой коммуникации, теории, где присутствовало бы четкое описание технологии создания новостного повода, является теоретическим основанием для постановки нашей проблемы.

Поскольку курсовая работа не позволяет нам в полном объеме проанализировать весь спектр проблем, связанных с их решением, то целью данной работы мы будем считать выработку определенного алгоритма создания новостного повода и продемонстрируем основные этапы этого процесса, опираясь на известные работы специалистов в области PR, новостной журналистики и материалы специализированной печати.

**Глава 1. Технология производства новостей для СМИ**

**1.1.Понятие новости и технология ее производства в СМИ**

Определим прежде всего, 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 гносеологическим понятием существует и онтологическое понятие новости, где она определяется как нечто, что интересно большей части сообщества и что было неизвестно ей прежде. По мнению С.Холла, новостью может стать только интересное, необычное и значимое событие, происшедшее за последние двадцать четыре часа Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей / на англ.яз. - Нью-Йорк, 1972. - С.85-94.. 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» Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 205..

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 Хезерингтон А. Новости, газеты и телевидение / на англ.яз. - Лондон, 1987. - С.8..

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 Белл А. Язык Масс-медиа. - Лондон, 1991. (Bell, A. (1991). The Language of Mass Media. Oxford: Blackwell) 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 Туманов Д. Медиа-творчество: Учебное пособие. - Казань, 2002. - С.167-180..

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.

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» Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987. - С. 36..

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.

«Удар током. Технокатастрофы - продолжение следует» («Русский Newsweek». 2005. № 19(49))

«Москва пережила конец света» («Секрет фирмы». 2005. № 20 (107))

«Как подавить революцию. Мастер-класс Ислама Каримова» («Власть». 2005. № 20 (623))

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 Хезерингтон А. Новости, газеты и телевидение / на англ.яз. - Лондон, 1987. - С.6-7..

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» См.: Кобрин К. Фабрикация событий. // Отечественные записки. - 2003. - № 4..

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%) Антипов К. В. Паблик рилейшнз. М., 2001. С. 66-67..

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.

1.2. Технология создания 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. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. //Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1.

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. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. //Автореферат дисс..докт. фил. наук. - СПБ.: СПбГУ, 2002. С.30.

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. Тертычный А. Сенсация - выстрел без промаха. //Журналист. - 2003. - № 10.

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.

Глава 2. Этапы создания новостного повода

2.1.Этап планирования и оповещения

План подготовки специальных событий, начинающих привлекать внимание публики, содержит ряд долгосрочных мероприятий. Нужно с самого начала настроиться на кропотливый, вдумчивый труд специалистов Паблик Рилейшнз. Вместе с ними план обсуждают все, кто занят подготовкой паблисити.

Важна концепция PR-обращения. Это лучшее начало работы над планированием паблисити. Ее основные моменты сразу настраивают на полномасштабный план подготовительных операций. Концепция соединяет общий замысел действий с принципиальным способом создания событий (паблисити).

Конечный результат паблисити: что именно хотим мы получить в итоге планируемых мероприятий?

Целевая аудитория: с кем мы будем иметь дело? Кто поймет нас?

Кто поддержит предлагаемое обращение?

Структура интересов, ожиданий, предпочтений целевой аудитории: соответствуют ли ей идеи PR -обращения?

Канал общения с целевой аудиторией: насколько точен его выбор?

PR-обращение: способ его оглашения (устное, в письменном виде, аудио-визуальное воплощение)?

Планируемое событие и целевая аудитория: насколько вписывается в этот контекст PR -обращение?

Выбор времени будущего события - не формальная операция. Сама философия Паблик Рилейшнз, построенная на внимательном и уважительном учете мнений, настроений, предпочтений, интересов и поведения целевой аудитории, предполагает эластичное включение планируемого события в круг повседневных забот и привычного распорядка. Если подготовленное событие нарушает сложившийся стереотип поведения людей, - нельзя рассчитывать на достижение всех ожидаемых результатов.

Заблаговременное оповещение о будущем событии позволяет и публике, и всевозможным структурам (государственным, общественным, коммерческим) учесть в своей рутинной деятельности грандиозное мероприятие завтрашних дней, вписать его в свой рабочий распорядок месяца, недели, дня. Запас времени должен быть достаточным, чтобы коммерсанты подготовили места продажи, чтобы дизайнеры успели разработать эскизы графического оформления, а производственники (полиграфисты) - изготовить тираж сувенирной продукции.

Журналисты также должны иметь ресурс времени, достаточный для завершения текущих заданий и подготовки к предстоящей работе (изучение досье, налаживание деловых контактов и пр.).

2.2. Место проведения события

Целевая аудитория, ее масштаб и структура, местонахождение во многом определяют и место рождения событий, способных вызвать сенсацию и взрыв общественного внимания к данной географической точке, городе, площади, улице, дому, конференц-залу, выставочному комплексу, торговому павильону и т.д.

Выбор места проведения планируемого события (сенсации) не может быть случайным. Соблюдая ряд предварительных условий можно уточнить решение на этот счет, сделать его более взвешенным.

Зрительное впечатление места проведения планируемого события должно «работать» на главную идею замысла. Интерьер конференц-зала, архитектурный облик улицы или городской площади, пейзаж, украшающий природный стадион, призваны укрепить положительные эмоции по отношению к событию, вызвать желание побывать лично там, где красиво, нарядно, празднично. Чтобы увидеть окружающую обстановку глазами публики, создатели паблисити должны обозреть место действия через объектив ТВ-камеры.

Видеоролик, слайд-фильм, фотоальбом должны дать и общее зрительное впечатление, и наилучшие ракурсы будущих ТВ-репортажей. Консультации ТВ-режиссера, ТВ-оператора, художника, дизайнера помогут специалисту PR -агентства сделать окончательный выбор относительно визуальной трактовки будущего события.

Интерьер помещения, в котором произойдут будущие события, также должен создавать благоприятное зрительное впечатление. Усилиями дизайнера помещение должно, сохраняя свое функциональное на значение (конференц-зал, зал для приемов и т.п.), приобрести в то же время своеобразную телегеничность, т.е. оптимальное сочетание цвета, ракурса, освещенности каждого ТВ-кадра, снятого в заранее подготовленном интерьере. Расположение ТВ-камер определяется в окончательном варианте после нескольких пробных ТВ-съемок (со статистами и без них).

Наглядная агитация - плакаты, лозунги, транспаранты, графики, схемы, диаграммы, таблицы, фотостенды, светодинамические установки, слайд-фильм - оцениваются по своему зрительному впечатлению в зависимости от того, насколько эластично вписываются они в выстроенный интерьер. Все эти средства визуального выражения идей паблисити носят вспомогательный характер; они дополняют, развивают, акцентируют отдельные аспекты общего действия.

Организационный аспект выбора места планируемого «взрыва» паблисити связан с взаимоотношениями с властями города, владельцами отеля, конференц-зала, ярмарки и т.п. Так официальное разрешение на проведение запланированных мероприятий в городе сопровождается мерами по обеспечению:

- охраны общественного порядка (милиция);

- перекрытия дорожного движения по отдельным улицам (ГАИ);

- работы коммунальных служб;

- размещения наружной рекламы;

- сосредоточения торговых точек вблизи места действия;

- парада духовых оркестров;

- рок-концерта на площади;

- спортивных программ;

- запуска воздушных шаров;

- вечернего фейерверка;

- ТВ-репортажей с места событий с выходом на городские и региональные ТВ-сети;

- радиорепортажей с места событий;

- выхода однодневной газеты (спецвыпусков местных городских газет);

- организации серии пресс-конференций и т.п.

Список приглашаемых составляется за несколько месяцев до планируемого события.

2.3. Выбор ключевых фигур целевой аудитории

Там, где аудитория малочисленна, планируемое событие не встретит большого интереса, пройдет незамеченным. Без целевой аудитории события просто не будет. Вне целевой аудитории механизм привлечения внимания к искусственно созданному событию не срабатывает.

С. Емельянов, например, определяет целевые группы общественности как субстанциальные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное внимание на деятельность организации и вместе с тем имеют свои социальные особенности, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.

Предлагается специальный алгоритм работы специалиста по PR с группами общественности:

1) определение целевых групп общественности;

2) ранжирование целевых групп, выявление приоритетных групп;

3) разработка PR- программ взаимодействия с каждой целевой группой с учетом ее приоритетности. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. - СПб.: Питер, 2005. С. 74.

Ключевые фигуры целевой аудитории открывают перечень деятелей, одно только присутствие которых способно пробудить внимание, удержать интерес и стимулировать определенное поведение. Это могут быть официальные лидеры профессиональных объединений, руководители торговых организаций, представители местных властей. Так как создатели паблисити заинтересованы в их участии, с самого начала принимаются условия тех, кого приглашают (время участия, способы их взаимодействия со спикером и другими действующими лицами, гонорар за содействие общему успеху и пр.). Официальное приглашение высылается по почте за несколько недель до события, накануне события следует напомнить о нем телефону, подтверждая тем самым ранее сделанное приглашение.

Журналисты редакций газет, ТВ и радио, освещающие жизнь целевой аудитории, составляют вторую часть списка. Имена репортеров уточняются в самих редакциях (по телефону). Нужно пригласить действительных знатоков темы, известных и авторитетных для публики. Центральные и региональные редакции получают от устроителей (за несколько недель):

- официальное приглашение (персональное!);

- информационный пакет материалов;

- почтовую открытку (оплаченный ответ) для подтверждения участия.

Подтверждение приглашения по телефону - за несколько дней до главных событий.

Публика или основная масса посетителей состоит, собственно, из представителей целевой аудитории. Это потребители (в случае коммерческих проектов - покупатели как «актуальные», так и потенциальные); в случае политического паблисити - это сторонники определенных доктрин и программ, консолидирующие свои силы перед решающим событием в недалеком будущем - выборы, референдум, массовый митинг, шествия и т.п. Чтобы не проводить задуманное мероприятие только с боссами и журналистами (в практике паблисити такие ситуации бывали), - нужно в несколько заходов известить и заинтересовать соответствующие малые группы нужной нам публики.

Почтовые приглашения рассылаются за 1 - 2 месяца до начала главных событий. Повторная почтовая акция - несколько недель спустя.

Не стоит пренебрегать оповещением по телефону тех, кто уже приглашен персонально по почте. Письмо может затеряться и, что самое главное, не убедит адресата лично побывать на месте главных событий. (Некоторые захотят ограничиться телевизионным репортажем).

Журналисты среди этой части приглашаемых участников более всех нуждаются в повторном приглашении по телефону. Их реакция на приглашение весьма значима для организаторов предстоящего действия. Если почтовое приглашение не привлекло их внимания, значит текст должен быть изменен так, чтобы не оставлять безразличным тех, кого персонально приглашают. Телефонное подтверждение приглашения поможет выяснить недостатки текста извещения, направленного в редакцию. Беседа с журналистом прояснит и некоторые детали организационного плана.

Рекламная кампания в средствах массовой информации (особенно в изданиях, представляющих информационные интересы целевой аудитории) служит хорошим возбудителем интереса.

Пресс-релизы, рассылаемые редакциям, снабжают необходимой и полной информацией журналистов, готовящихся к активному освещению событий недалекого будущего.

В приложениях 1 и 2 представлены схемы структуры и специфики целеполагания для различных уровней и субъектов воздействия.

Заключение

Проблема, которой посвящено данная работа состоит в том, чтобы, проанализировав основные теоретические подходы к технологии создания новостного повода, попытаться выделить те основные элементы процесса, которые необходимо привнести, чтобы достичь наибольшей эффективности.

Мы установили, что новость в СМИ представляет собой некое значимое для общества (или индивидов) событие. В новости прослеживаются важные для различных социальных групп 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.

Создание новостного повода по сути представляет собой инициирование процесса взаимодействия организации и целевой аудитории посредством СМИ с привлечением наиболее эффективных средств воздействия со стороны организации.

Для получения паблисити фирмы иногда искусственно создают новости. Чтобы информация о фирме попала в СМИ, необходимо создать интересную новость. Такую, которая будет одинаково актуальна для большинства телезрителей, радиослушателей или читателей.

Технология создания новостного повода включает в себя ряд этапов, основными из которых являются планирование, выбор места проведения, выбор средств оповещение, целевых групп и другие.

Новостные события принято подразделять на естественные и придуманные. Наиболее популярные инструменты создания новостного повода: пресс-конференция, пресс-релиз, презентация.

Новостями могут быть также нетрадиционные рекламные кампании, сенсации, скандалы и судебные процессы, информация о каком-либо сотруднике фирмы и т.п.

**Список литературы**

1. Антипов К. В. Паблик рилейшнз. М., 2001.

2. Белл А. Язык Масс-медиа. / на англ.яз. - Лондон, 1991.

3. «Власть». 2005. № 20 (623).

4. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. //Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1.

5. Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.

6. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. - СПб.: Питер, 2005.

7. Кобрин К. Фабрикация событий. // Отечественные записки. - 2003. - № 4.

8. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. //Автореферат дисс..докт. фил. наук. - СПБ.: СПбГУ, 2002.

9. Пальгунов. Заметки об информации. М., 1967.

10. «Русский Newsweek». 2005. № 19(49).

11. «Секрет фирмы». 2005. № 20 (107).

12. Тертычный А. Сенсация - выстрел без промаха. //Журналист. - 2003. - № 10.

13. Туманов Д. Медиа-творчество: Учебное пособие. - Казань, 2002.

14. Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987.

15. Хезерингтон А. Новости, газеты и телевидение / на англ.яз. - Лондон, 1987.

16. Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей / на англ.яз. - Нью-Йорк, 1972.