**Содержание**

Введение

1. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор»
2. Механизмы управления новостной информацией
3. Приемы конструирования новостной информации
4. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала
5. Слухи, их особенности и факторы распространения

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

**Актуальность:** новости являются отражением внимания общественного мнения по тому или иному вопросу, они способствуют росту внимания общественности к тому или иному событию. Менеджмент новостей становится тем инструментом, который дает возможность вводить элементы управления в информационно-событийный ряд.

Информация из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превращается в один из главных двигателей нашей жизни. Она обеспечивает как индивидуальный комфорт и благополучие, так и прогрессивную динамику общества в целом.

**Цель** – изучить научные источники на тему «Менеджмент новостей и конструирование новостной информации».

Выполняя этот реферат, я ставила перед собой следующие **задачи:**

1. Рассмотреть менеджмент новостей. Профессию «спин-доктор»;
2. рассмотреть механизмы управления новостной информацией;
3. рассмотреть приемы конструирования новостной информации;
4. рассмотреть продвижение новостей: оптимизацию формы и стиля подачи новостного материала;
5. дать определение слухам, изучить их особенности и факторы распространения.
6. **Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор»**

Современное общество уже давно характеризуется как общество информационное. Все сферы жизни, начиная со стратегий транснациональных компаний и заканчивая повседневностью обычных людей, меняются, оказываясь помещенными в информационное пространство и глобальные деловые связи. Информация из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превращается в один из главных двигателей нашей жизни. Информация обеспечивает как индивидуальный комфорт и благополучие, так и прогрессивную динамику общества в целом. [1]

Естественно, что в этой ситуации буквально на всех рынках – политическом, экономическом, культурном и т.д. – разворачивается серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована и применена. Успех данного акта зависит от двух моментов: попадет ли сообщение в СМИ, а если да, то в каком объеме. При этом сейчас становится все более уместным говорить не о СМИ (средствах массовой коммуникации), но СМК (средствах массовой коммуникации), куда включены не только традиционные газеты, журналы, радио и телевидение, но также Интернет, мобильная и спутниковая связь.

Главное в первом и во втором понятиях – словосочетание «массовая информация/коммуникация». Специалисту по PR, постоянно работающему в среде массовой коммуникации, важно понимать, что это такое.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовая коммуникация имеет следующие особенности:

1. Канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации (например телевидение).
2. Сообщения массовой коммуникации представляют собой результат массового производства с зачастую повторяемой сложной структурой.
3. Публичный характер и открытость.
4. Ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи (как технически, так и юридически – например цензура).
5. Опосредованность и асссиметричность отношений передающей и принимающей стороны.
6. Множество реципиентов, то есть тех, кто воспринимает информацию.

Специалистов по PR в этой связи интересует вопрос - как повлиять на СМИ, чтобы целевые аудитории через них получили мощный и ясный сигнал в нужном направлении.[3]

Наиболее распространенным и наиболее явным способом является управление самими СМИ с использованием административно-правовых регуляторов. Например, посредством ужесточения или, напротив, либерализации механизмов регистрации СМИ: привлечения их к ответственности за различного рода нарушения, контроля за содержанием СМИ со стороны органов власти; путем выдачи или невыдачи им финансовых дотаций; через изменение возможностей для получения необходимой информации и т. д. Однако значительно более плодотворен подход, основанный на управлении информацией как таковой.

Новости являются отражением внимания общественного мнения по тому или иному вопросу, а точнее говоря, способствуют росту внимания общественности к тому или иному событию, то менеджмент новостей и становится тем инструментом, который дает возможность вводить элементы управления в информационно-событийный ряд. Менеджмент новостей можно представить следующей схемой:

Отбор

события

Подготовка ожидания

Проведение

события

РЕЗОНАНС:

-Комментарии к событию;

-Упоминание события в списке однородных событий;

-ссылки в качестве подтверждения какой-либо тенденции

Освещение события в

газете

Освещение события на ТВ и радио

Рис. 1. Этапы менеджмента новостей

События отбираются исходя из интересов канала коммуникации, в противном случае в него трудно будет попасть. С другой стороны, от того, какое событие выбрано, зависит окончательный выбор каналов коммуникации.

Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Так, например, перед неудачным завершением скандала по поводу несправедливого судейства Российской Олимпийской сборной в Salt Lake City в 2002г., население России подготовили к тому, что если мы выиграем в хоккей, то все простим. И лишь затем последовало событие «прощения, и без победы».

На стадии освещения события очень важно правильно выбрать канал коммуникации, поскольку здесь переигрывать прессу приходится не методом запретов, а методом интеллектуальных находок. Одним из приемов является подготовка такой коммуникации, которая не допускает журналисткой редактуры.

Возможно продолжение жизни события с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей, как то: комментарии к событию, дополнительные подробности, упоминание события в списке однородных событий, ссылки в качестве подтверждения какой-либо тенденции и т. д.

Здесь важно знать, что как отрицательное, так и положительное событие имеет определенный срок жизни. Если не подпитывать новыми сообщениями, то за срок 7 – 10 дней оно полностью «выветривается» из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет нужды в опровержениях, поскольку «негатив» умрет сам.

Ситуация с развитием способов управления событиями в мире способствовала появлению достаточно модной и пока еще редкой профессии «спин-доктор». Наибольший спрос на спиндоктора связан с исправлением освещения события в медиа-кругах, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Само слово «spin» означает «верчение, кружение», то есть – это представление событий в более благоприятном виде. Сегодня зачастую именно эту деятельность определяют как менеджмент новостей.

Так, Д. Уоттс дает следующее определение рассматриваемой профессии: «Спин-доктора являются частью медиа-команды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти». Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто «рука на пульсе», а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событие. Он приводит следующие пять типов использования «спина»:

1. До-спин – подготовка перед событием.
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.

В новостной плоскости произошедшее событие может тормозиться или ускоряться. В этих случаях задачей спин-доктора становится правильное использование следующих приемов своего инструментария для ускорения или торможения события.[2]

**2. Механизмы управления новостной информацией**

Практике PR известны следующие механизмы конструирования новостной информации, позволяющие также и управлять сообщениями СМИ.

1. Формирование собственного информационного потока. На первом, «валовом» этапе целевой группе дается максимально большой объем информации. От чьего бы имени вы не выступали – в любом случае необходимо попытаться захватить монополию на информацию о себе хотя бы для того, чтобы вас узнали и к вам привыкли.
2. Сегментирование информационного потока манипулирования информацией. Процесс манипулирования может быть определен как недопустимый или неэтичный, если он направлен на прямой обман потребителей информации (использование заведомо ложных цифр и фактов). Значительно сложнее обстоит дело с понятием «ложная оценка»: «ложное» с точки зрения одного субъекта может быть «истинным» с позиции другого, отсюда данное словосочетание приобретает весьма относительный философский контекст. А употребление тезисов типа «мы говорим только правду и обходимся без манипулирования» носит и вовсе идеалистический характер.

Сознательное манипулирование информацией представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией для ее оптимального воздействия на потребителя. К их числу относятся следующие:

1. Умолчание. «Невыгодная» информация изымается, остается только «выгодная».
2. Перестановка. Необходимые информационному субъекту выносятся в начало материала, в то время как прочие, иногда действительно значимые, «задвигаются» в конец.
3. Привлечение авторитетного посредника. Подыскивается авторитетный источник, передающий ту же самую информацию. Из его уст она звучит убедительнее.
4. Подгонка опросов и рейтингов. Подбирается и опрашивается такая совокупность людей, чьё мнение работает на решение нужной задачи.
5. Подбор цитат. Предоставляются некомментируемые цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат.
6. Эмоциональная подпитка. Использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр.
7. Монтаж. Выбор из большого количества фото,- видео,- аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсе.

Комплексным примером манипулирования является технология расстановки информационных акцентов во время выборной компании.

1. Сначала, в ходе так называемого «идентификационного этапа» кампании, кандидат «очеловечивается», исходя из того образа, который был бы наиболее приемлем для избирателей. Цель этапа – получить рефлексию избирателей. Цель этапа – получить рефлексию избирателей в виде установок «этого мы знаем» и «он вроде ничего».
2. Но на следующем этапе позитивный человеческий образ дополняется позициями, свидетельствующими о дееспособности кандидата как политика (аргументационный этап), и в ход идут программы, предложения, акции и проч.
3. Очередной информационный акцент – сопоставление с оппозицией. Выдается нейтральная или неблагоприятная информация о других кандидатах, предлагается избирателю сравнить «нашего» с «не нашим» и сделать соответствующие выводы.
4. Накануне выборов появляется информационный акцент совсем другого свойства. Если предыдущие этапы удались – приглашение избирателей участвовать в выборах (Все на выборы! Сделай свой выбор! Даже из двух зол – выбирают!). Если же кампания, по существу, проиграна – предложение бойкотировать выборы, потому что «все равно ничего не изменится».

3. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Когда вы почувствуете, что ваша информация пользуется доверием со стороны СМИ, нужно идти дальше. Выбираются достаточно влиятельные или в наибольшей степени работающие с вашими целевыми аудиториями СМИ, с которыми заключается джентльменское соглашение. Когда такое соглашение хотя бы на принципиальном уровне, достигнуто, начинается информационный обмен, постепенно перерастающий в информационное сотрудничество, а затем и в более глобальные формы взаимодействия в рамках решения важных для обеих сторон проблем.

4. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. СМИ – это в конечном счете высокоразвитая абстракция. И для того чтобы серьезный политический анализ донести до читателей «Московского комсомольца», его нужно препарировать в такой форме, чтобы этот материал стал приемлемым для аудитории с пониженными интеллектуальными запросами, от массовости и симпатий которой зависит экономическое выживание. Это не значит, что для МК неприемлемы глубокие аналитические материалы – просто нужно их соответствующим образом обработать.[3]

**3. Приемы конструирования новостной информации**

Важным критерием попадания информации в СМИ является ее новостной характер. Новость является способом привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущим к установлению позитивных взаимоотношений, влияющим на увеличение продаж товаров или услуг, на рост авторитета в обществе и т.д.

Один из самых очевидных, распространенных и не стареющих приемов – привязка новости к «круглой» дате. Повод для выдачи информации необязательно привязывать к празднику, а можно и к той дате, когда произошло или должно будет произойти важное для общественности событие. Более того, и событие, и связанный с ним праздник можно просто придумать. Придумывание праздников – один из самых распространенных методов продвижения информации на Западе

В России широко распространены праздники в форме презентации по случаю открытия нового офиса, профессионального дня или даты создания фирмы.[1]

Прием «предложение события на выбор», когда вы, не будучи уверенными в том, что ваше событие с удовольствием «проглотят» СМИ, придумываете ему «в довесок» второе, желательно иного профиля. В преддверии своего учредительного съезда одна из партий разослала в СМИ пресс-релиз с анонсом сразу двух событий: 12 февраля партия проведет шоу-турнир по контактному каратэ, а 15 февраля – свой учредительный съезд. Прием сработал, и партия была многократно упомянута СМИ в различных контекстах.

Сделать или «умножить» новость способна и демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме.

Неплохой эффект дает усиление новости за счет присутствия влиятельных людей (opinion leaders). Более того, если в пресс-конференции участвуют руководители области, округа, государства, известные бизнесмены или политики, можно вообще не ломать голову над привлечением журналистов – они все равно придут на встречу и выдадут в СМИ свои комментарии.

Следующий прием повышения значимости новости – сочетания ее с общественно важной проблемой. В данном случае проблему желательно, с одной стороны, максимально конкретизировать, а с другой – проверить ее на предмет «затертости».

Чаще получается так: информационный повод присутствует, но он явно связан с личным или корпоративным интересом, отчего материал попадает в СМИ «с большим скрипом». Значит, нужно превратить проблему в общественно значимую. Например, борьба за земельные участки среди девелоперских и строительных фирм Москвы трансформируется в тему строительства недорогого жилья для молодых.

Итак, новость не может состояться без информации. Приходилось встречать немало гражданских и военных государственных деятелей очень высокого ранга, которые терпели провалы из-за того, что беспрерывно отчитывались о проделанной работе, не рассказывая при этом ничего нового. А отвечая на острый и злободневный вопрос, говорили так: «Могу вас заверить, что здесь принимаются все предусмотренные законом меры…». Эффект от таких «откровений» был близким к нулю или даже негативным. [3]

**4. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала**

Основная часть новостей формируется за счет ее содержания. В то же время путем использования ряда специальных приемов можно прирастить к первоначальному весу новости и «дополнительную весомость», создание которой лежит на пути оптимизации формы и стиля подачи новостного материала.

Верный способ такого «дополнения» - сообщить новость быстрее других. Конкуренция за право первыми обработать источник свежей новости между пресс-центрами, информационными агентствами, печатными и электронными СМИ столь высока именно потому, что если первый выход информации «съедается», условно говоря, на 100%, то последующие – все меньше и меньше. Практическая же рекомендация для PR-структуры здесь заключается в следующем: начиная работать с некоторым клиентом - поставщиком информации, позаботьтесь о выяснении того, не ведут ли аналогичную деятельность другие субъекты информационного рынка, а затем боритесь за право «первой ночи».

Логическим продолжением названного способа является подача новости как эксклюзивной. Другими словами, вы не только объявляете новость первыми, но и подчеркиваете исключительный характер акции: новости представляются «только здесь, только сейчас», «только для данной аудитории», «только один раз» и т.д.

Новость станет значительно весомее и тогда, когда вы сумеете придать ей мониторинговый характер. Следуя этой же логике, вес любого события усиливается звеном в цепочке нескольких, объединенных единым замыслом событий.

Дополнительный вес новости возникает и за счет разбивки ее на части. Так, ежегодно проводимый в России телевизионный конкурс «Тэфи» развивается как бы по нарастающей: пресс-конференция с объявлением условий проведения конкурса в очередном году – еще одна с оглашением номинантов – заключительное презентационное действие с объявлением победителей и вручением призов.

Количество информационных акций вокруг одной и той же новости при желании можно увеличивать и дальше: анонс новости – изложение новости – комментарии новости – дополнительные подробности – промежуточные итоги окончательные итоги и т. д. При прочих равных условиях значительно больший выход в СМИ имеет та новость, которая максимально подробно изложена в раздаваемых журналистам материалах.

В продвижении новости в СМИ важную роль играет фотография. Во-первых, не каждое издание имеет возможность посылать на ваше имя мероприятие фотокорреспондента; во-вторых, большинство газет и журналов не заинтересуются сюжетами типа «говорящие головы», если конечно, последние не принадлежат президенту, премьер-министру и приравненным к ним ньюсмейкерам. Другое дело – фотографии событий, о которых вы рассказываете. В 1997г. проходило первое в мире автомобильное восхождение на Эльбрус, которое было обеспечено соответствующей информационной поддержкой. Журналистам – участникам «победной» пресс-конференции было ясно: речь идет о рекламе автомобиля Land Rover Defender-90, поэтому с бесплатным прохождением материала могут возникнуть сложности. Однако многие репортеры, а вместе с ними и редакторы не устояли перед качественными красочными фото горно-снежных пейзажей, прелесть которых контрастно подчеркивала впечатляющая по размерам и форме машина. [2]

1. **Слухи, их особенности и факторы распространения**

Слухи являются достаточно распространенным элементом массового общения. Поэтому в ПР - деятельности работа с таким материалом является одним из условий успехов проводимой кампании.

Одно из определений слухов принадлежит Т. Шибутани и гласит, что это «циркулирующая форма коммуникаций, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную её интерпретацию, сообща используя при этом свой интеллектуальный потенциал».

Важно учитывать тот факт, что слухи – это специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающей некоторые реальные или вымышленные события, становятся достоянием обширной диффузной аудитории. Кроме описываемого события слухи отражают также общественное мнение и настроение, более общие социальные стереотипы и установки и, наконец, информационную ситуацию в регионе.

Слухи принято классифицировать по двум параметрам:

1. экспрессивный – эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов, и соответствующие типы эмоциональных реакций;
2. информационный – степень достоверности сюжета: от абсолютно ложных до относительно близких к действительности.

По мнению американского специалиста по вопросам коммуникаций в условиях кризиса У. Джона, чаще всего распространению слухов способствуют следующие обстоятельства:

1. Отсутствие аутентичности между информацией из официальных источников и каналов массовой коммуникации;
2. Неполнота в аутентичности содержания информации;
3. Возникновение сомнений вследствие распространения неправдивой информации;
4. Отсутствие удовлетворения требуемого человеческим «эго» (удовлетворение от обладания информации «для служебного пользования»);
5. Длительная задержка принятия решения, которое случается в связи с важностью рассматриваемого вопроса;
6. Появление у персонала организаций чувства, что он не может контролировать ситуацию или позаботиться о своей судьбе;
7. Наличие серьезных организационных проблем;
8. Черезмерность организационного конфликта и межличностных антагонизмов.

Особая эффективность слухов связана с их содержанием. Наиболее эффективна явно или внимо запретная альтернативная информация, содержащая элементы опровержения или отрицания каких-либо общеизвестных или общедоступных сведений. Желание выделиться из серой толпы находит свое отражение и в желании владеть «в другой», необычной информации.

Слух пользуется успехом, если имеет дискомфортную информацию, т. е. такую, которая вызывает страх, тревогу, возмущение, переживает обычный ход событий. Практика показывает, что влияние негативных слухов по сравнению с позитивными значительно более сильная. Возможно, это следствие недоверия власти или особенность человеческой психики: вспоминая прошлое, мы останавливаемся на событиях, выходящих за рамки повседневности, но не саму повседневность. Негативный слух живуч еще и потому, что его порой невозможно опровергнуть, ибо сталкиваешься необходимостью доказывать, что «ты не верблюд». Невозможно, строго говоря, доказать, что никто вообще не берет взяток. Можно доказать, что он не взял в конкретной ситуации от конкретного лица и даже вообще никогда не был замечен в лихоинстве. Но невозможно со 100% уверенностью утверждать, что он не брал в других обстоятельствах или не возьмет в будущем.

И, наконец, четвертый фактор, определяющий живучесть злономерной и досужей молвы, - ее «подкормка» всевозможными опровержениями. Кто-то даже пошутил, что слухам не верят до тех пор, пока их не начинают опровергать. [3]

**Заключение**

Менеджмент новостей позволяет вводить элементы управления в информационно-событийный ряд. Основными его этапами являются: отбор событий, подготовка ожидания, проведение события, его освещение и резонанс (комментарии, упоминание, ссылки на него). Человек, занимающийся менеджментом новостей и исправлением ошибок оповещения событий, именуется «спин-доктором». Существует пять способов использования спина: 1) до-спин – подготовка к событию; 2) после-спин – наведение блеска на событие; 3) торнадо-спин – перевод интересов в другую сферу; 4) контроль кризиса; 5) уменьшение ущерба после события. Задачей спин-доктора является правильное использование его инструментов для ускорения или торможения событий.

Основными приемами конструирования новостной информации являются: «привязка» к круглой дате, «событие на выбор», различные составляющие, демонстрация разных взглядов, присутствие влиятельных людей, наличие важной проблемы, скандал и различные сочетания вышеперечисленных способов.

Для увеличения значимости новости используют следующие приемы: сообщение новости быстрее других, подача новости как эксклюзивной, предоставление новости к цепочке событий, наличие комментариев к новости, подведение итогов, наличие фотографий.

**Список используемой литературы**

1. Березняков Д. В. Управление общественными отношениями (паблик рилейшнз): Учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. – Новосибирск: СибАГС, 2002. – 127с.

2. Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. Комаровского В. С. М.: Изд-во РАГС, 2003. – 400с., 3000 экз.

3. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. – 3-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. – 432 с. – («Gaudeamus»).