

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

Воротнев Дмитрий Денисович

**КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В PR-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к.ф.н., доц. Афанасьев И.А.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Новость по своей природе является безоценочной информацией о событии, компании или личности. Новости отображают интерес общества своей актуальностью. Неактуальная новостная информация не может являться выгодной в PR деятельности, так как не будет рефлексировать среди целевой аудитории, а также не будет интересна СМИ для публикации и транслирования. Неграмотный менеджмент и конструирование новостной информации не приведет к положительному результату в виде новых клиентов, улучшения имиджа, изменения сложившейся кризисной ситуации и т.д. Это объективные сведения, которые указывают на актуальность данной темы. Ведь, если в рамках PR-деятельности не грамотно управлять процессами социальных коммуникаций, то субъект PR-а не будет развиваться и достигать поставленных целей. Но в современном мире актуальность данной темы становится острее в силу динамичного развития технологий, влияющих на социальную коммуникацию.

XXI век уже давно охарактеризовали как информационный. Все сферы жизни, начиная со стратегий международных корпораций и заканчивая повседневной жизнью обычных людей, меняются в силу того, что были помещены в информационное пространство и глобальные деловые связи. Информация из вспомогательного инструмента уже полноценно превратилась в один из главных двигателей социальной жизни общества. Информация в современном обществе обеспечивает как индивидуальные потребности людей в комфорте и благополучии, так и прогрессивную динамику общества в целом.¹

Естественно, такая ситуация развивает серьезную конкуренцию за то, чья информация будет востребована и применена среди целевой аудитории на большинстве рынках — политическом, культурном, экономическом и т.д. А эффективность уже зависит от двух факторов. Во-первых, попадает ли информационное сообщение в СМИ, если да, то в каком объеме, во-вторых, насколько успешно информация распространяется в СМК (средствах массовых

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

коммуникаций). Причем сегодня более уместно вести разговор не о СМИ, а об СМК, в которые включены не только традиционные каналы коммуникации — газеты, журналы, радио и телевидение, но и Интернет, мобильная и спутниковая связь. Поэтому менеджмент и конструирование новостной информации является сегодня очень актуальной темой в сфере PR.

Несмотря на то, что данная тема уже на протяжении последнего десятилетия становится всё более актуальной, степень изученности темы в научной литературе не высока. Литература, которая использовалась в работе, была опубликована в периоды с 2002 по 2014 годы и даже информация из последних публикаций на сегодняшний день уже является не достаточно актуальной в вопросах современных коммуникаций. Например, к моменту написания работы Кожемякина Е. А. ²Самореференция как дискурсивная операция массмедиа такой прогрессивный и динамично развивающийся «мессенджер» как Telegram, созданный в 2013 году,³ не был указан в этой работе. В научной литературе не учитываются постоянно меняющиеся и возникающие тренды в СМК, которые на сегодняшний день находятся только на начальной стадии изучения и не могут быть представлены в научной литературе в полном объеме, в силу своей динамичности.

Наиболее значимыми авторами в данном исследовании являются работы⁴ Березнякова Д.В., Кондратьева Э.В., Абрамова Р.Н., Кожемякина Е.А., Назарчука А.В.

Объектом работы является новостная информация в PR-деятельности, а предметом исследования особенности конструирования новостной информации в PR-деятельности.

² Кожемякина Е. А. Самореференция как дискурсивная операция массмедиа // Дискурс-сология: язык, общество, культура. - № 1 (39). - Луганск, 2014

³<https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram>

⁴Березняков Д. В. Управление общественными отношениями (паблик рилейшнз): Учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. – Новосибирск: СибАГС, 2002.

⁸Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. – Пер. с нем. А. Ю. Ан тоновского. — М.: Праксис, 2005. — (Серия «Образ общества»).

³¹Назарчук, А.В. Теория коммуникации в современной философии [Текст] / А.В. Назарчук. – М.: Прогресс-Традиция, 2009-

Цель работы — изучить особенности конструирования новостной информации в PR деятельности. Достижению цели способствует решение следующих задач:

— Исследовать новость как объект PR-а, её специфику, виды, зависимость от целевой аудитории;

— Проанализировать современные каналы распространения новостной информации и методики оценки их эффективности;

— Разобрать особенности конструирования новостной информации в рамках построения PR-кампании на примере интеллектуально-развлекательного портала CityGu.ru.

В первой главе новостная информация была рассмотрена, как объект PR-деятельности. В первую очередь внимание было обращено на специфику новостной информации в рамках PR-деятельности, её особенностей в ходе коммуникации и различия новости в журналисткой и PR деятельности. Вторым пунктом анализа стали видов новостной информации, которые попадают в СМИ от PR-специалистов и департаментов, с рассмотрением преимуществ и недостатком каждой формой подачи материала. В третьих было рассмотрена зависимость новостной информации в PR-деятельности от целевой аудитории. Во втором параграфе были проанализированы современные каналы распространения новостной информации и методы оценки их эффективности. Стоит обратить внимание, что в данной работе под современными каналами коммуникации были рассмотрены каналы, относящиеся исключительно к сети Интернет.

К современным каналам были отнесены: Социальные сети (FaceBook, Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир), Instagram, YouTube, Messenger (Telegram, Viber, WhatsApp), Онлайн-радио и онлайн-телевидение, Блогосфера, Интернет-СМИ, E-mail.

В ходе исследования были выявлены цели и задачи новостной информации в PR-деятельности, которые можно считать основной работы с новостями, как объектом PR-а.

К целям относятся:

1. Информирование целевой аудитории об объекте PR-а;
2. Конструирование необходимого взгляда целевой аудитории на объект PR-а.

Задачами, которые позволяют достигать целей, становятся:

1. Анализ объекта PR-а, ситуации в обществе и всех участников процесса коммуникации;
2. Определение наиболее эффективных форм подачи материала;
3. Выбор каналов распространения информации, с помощью которых информация дойдет до целевой аудитории;
4. Оценка эффективности проделанной работы.

Но это лишь база, на которую можно опираться в ходе работы с новостной информацией. Основываясь на эмпирическую базу первого интеллектуально-развлекательного портала CityGu.ru, которая была использована для исследования в данной работе, и материал с сайта российской ассоциации по связям с общественностью можно сказать, что информационное поле в XXI веке становится перенасыщенным различной информацией и для того, чтобы объект PR-а не утонул в большом информационном потоке и зацепить целевую аудиторию требуются нестандартный подход к генерации инфоповодов — яркие заявления, неожиданные точки зрения, мнения, которые будут привлекать внимание целевой аудитории, и организовывать мероприятия, несоответствующие шаблонам, но не худшие по качеству.

Во второй главе, опираясь на эмпирическую базу первого интеллектуально-развлекательного портала CityGu.ru новостная информация была рассмотрена в рамках продвижения на рынке субъекта PR-деятельности, то есть интернет-портала CityGu.ru, которое на рынке является СМИ, площадкой для размещения новостей.

Для того, чтобы понять как с помощью новостной информации продвигать на рынке субъект PR-деятельности, в первую очередь была разобрана специфика работы с новостной информацией на портале.

Использовать новостную информацию в прямом её назначении с целью продвижения портала CityGu.ru на рынке не возможно, потому что другие СМИ — конкуренты порталу CityGu.ru. Поэтому редакция портала использует новостную информацию в PR-кампании, как контент, который по своей сути является PR-ом и для CityGu.ru, и для объекта новостной информации.

Иными словами особенность продвижения на рынке CityGu.ru через новостную информацию заключается в том, что она осуществляется событийно, то есть не имеет четкого и постоянного плана публикаций, в отличие от редакционного контент-плана по рубрикам. И происходит смешение PR и маркетинговых технологий. Поэтому новостные поводы в рамках работы CityGu.ru, которые в дальнейшем журналисты портала будут конструировать в новостное сообщение, можно разделить на 5 пунктов:

1. Новостные поводы, пришедшие в редакцию из внешних источников: e-mail и межличностная коммуникация;
2. Новостные поводы с высоким рейтингом;
3. Новостные поводы с потенциалом стать вирусным. Иными словами это новостные поводы, которым необходимо придать конкретную форму, эксцентricности и неординарности;
4. Новостные поводы уважаемых в узких кругах экспертов, медийных личностей, людей, которые известны в своих регионах, и людей-брендов;
5. Освещение редких, но популярных и рейтинговых событий, проходящих в городе.

В заключительной части второй главы каждый тип новостного повода будет разобран, основываясь на эмпирическую базу интернет-портала CityGu.ru с рассмотрением эффективности конструирования и размещения готово материала и влияния на работу портала.

На примерах было показано, как правильно подобранная форма подачи новостного материала генерировала новый трафик, также как новостная информация может взаимодействовать с современным маркетинговым инструментом SEO и поисковыми системами Yandex и Google.

Итак, какие же выводы можно сделать по итогу анализа темы дипломной работы. В первую очередь стоит обратить внимание на то, что информации по менеджменту и конструированию новостной информации в научной литературе мало. В последних публикациях, даже за 2014 год, уже не упомянуты многие современные маркетинговые и PR технологии и тем более их тесная связь, образовавшаяся в сегодняшнем информационном поле; нет анализа многих современных каналов коммуникации, например «мессенджеры». Наиболее детальные анализы современных каналов и методик работы с ними на сегодняшний день представлены в виде коммерческих курсов. Во-вторых, не досконально изучены формы подачи новостных материалов, а именно от этого зависит во многом эффективность работы с целевой аудиторией. Сегодня не достаточно просто написать пресс-релиз или обычную статью, в наши дни необходимо решать проблемы потребителей и завлекать не стандартными формами, поводами и информацией. В-третьих, стоит обратить внимание на современные методы оценки эффективности PR-кампаний: в научной библиотечной литературе нет информации о современных аналитических технологиях, например, таких как Google Analytics и «Яндекс Метрика».

Практическая часть работы на примере первого интеллектуально-развлекательного портала CityGu.ru показала, что современные PR технологии тесно связаны с маркетингом и менеджментом. Интернет-издание имеет возможность распространять новостную информацию о своей компании только на своих каналах продвижения информации (веб-сайт и социальные сети), но чтобы такая информация доходила до целевой аудитории необходимо создавать имидж компании. Необходимо выстраивать редакционный контент-плант (в современной литературе относится к технологиям контент-маркетинга), налаживать механизмы журналистского отдела или отдела копирайтинга,

обучая сотрудников основным терминам и механизмам PR-а и маркетинга, навыки работы с событийными новостными поводами и материалами, гибкости мышления в рамках существующих форм подачи итого материала.

Цель дипломной работы, установленная в начале, успешно достигнута путем выполнения поставленных ранее задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Монографии

1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс Текст. / В. И. Карасик М.: ГНОЗИС, 2004. - 389 с. — МОНОГРАФИЯ
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2007. – 440 с.
3. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб., 2013. – 208 с.
4. Кузнецов А.М. Структурно-семантические параметры в лексике. М.: Наука, 2008. – 160 с.
5. Маковский М.М. Удивительный мир слов и значений: Иллюзии и парадоксы в лексике и семантике. М., 2005. – 81 с.

Учебная литература

6. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс. 2004. - 419 с.
7. Ван Дейк. Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. - Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
8. Ильин В. И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Сыктывкар: СГУ, 1998. - 191 с.
9. Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.
10. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. - Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с
11. Березняков Д. В. Управление общественными отношениями (публич рилейшнз): Учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. – Новосибирск: СибАГС 2002. – 127с.
12. Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. Комаровского В. С. М.: Изд-во РАГС 2003. – 400с. 3000 экз.

13. 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»)
14. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев.— М. : Аспект Пресс, 2005.
15. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под общ. ред. С. Д. Резника.— 2-е изд., испр. и доп.— М. : Академ. проект, 2004.
16. Управление общественными отношениями : учеб. / под общ. ред. В. С. Комаровского.— М. : Изд-во РАГС, 2003.
17. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бакулев.— М. : Дело, 2003.
18. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс. 2004. - 419 с.
19. Ван Дейк. Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. - Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
20. Ильин В. И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Сыктывкар: СГУ, 1998. - 191 с.
21. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации - Москва: ИНФРА-М. 2014г. - с.203.
22. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью - Москва. 2003. - с. 11.
23. Фадеев П.С. Интернет-PR в России - Москва. - 2011. - с.96.
24. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика - Москва: Дело. 2008. - с.560.

Авторефераты и диссертации

25. Боброва А.С. Теория рассуждений Ч. Пирса: Проблема абдукции. Дисс. канд. филос. наук. - М., 2005. – 154 с.
26. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов: на примере английского и русского языков. Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2007. – 19 с.

Научные статьи

27. Доти, Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз [Текст] / Д. И. Доти ;. - 2-е изд., стереотип. - Москва : Информ.-издат. дом "Филинь", 1998. – с.283.
28. Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. — 1995. — № 3.
29. Назарчук, А.В. Теория коммуникации в современной философии [Текст] / А.В. Назарчук. – М.: Прогресс-Традиция, 2009.
30. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Текст] : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М. 2014. – с.203.
31. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе [Текст] / Л. Роджерс - Москва : Аудит: Издат. об-ние «Юнити». 1996. –с. 257.

Электронные ресурсы

32. Пресс-релизы и пресс-киты (из книги Seacord Stephanie. Public Relations Marketing. Making a splash without much cash. The Oasis Press, 1999. Перевод Л. Тереховой) [Электронный ресурс]. — Сайт Международного пресс-клуба. — Режим доступа: <http://pr-club.com/PressKits.shtml>
33. Травин Д. «Поле чудес» или библиотека? Аналитический комментарий в российской прессе — [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. № 50. — Режим доступа: <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=80018903>. — Загл. с экрана.

34. Хазагеров Г.Г. Наука убеждать: Российская публичная политика: пиар за вычетом риторики. — [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://old.russ.ru/culture/20041217_khaz.html. — Загл. с экрана.
35. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. - Москва : Флинта, 2011. - с.180.
36. Кольцова Е.Ю. Производство новостей: скрытые механизмы контроля — [Электронный ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Том II. Вып. 2. — Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa>. — Загл. с экрана.