

А.Ю. Дёменко,

корреспондент газеты «Электросталь»

О НЕКОТОРЫХ ПРАКТИЧЕСКИХ ПРИЕМАХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ МАСС-МЕДИА

В практике взаимодействия производителей информационного продукта с масс-медиа нередко возникает проблема востребованности готовых материалов. «Сухая» однообразная подача, которую порой можно наблюдать в работе пресс-служб, препятствует налаживанию информационного партнерства. «Корпоративный монолог» не превращается в равноправное взаимодействие. А ведь влияние на аудиторию происходит опосредованно, через масс-медиа. Следовательно, необходимо убеждать (или проводить внушение) не только конечного получателя сообщения, но и представителя СМИ. Он должен понимать, что данная информация может быть интересна читателям и уже поэтому должна быть опубликована.

Особенно значим «менеджмент новостей» в кризисных ситуациях (забастовка, неправильно истолкованное выступление первого лица, проблемы с выпуском продукции и проч.), когда необходим выбор правильной линии поведения при работе со СМИ, направление их на объективное освещение проблемы. В такие периоды необходимы своеобразные «пути» воздействия, передающие «мощный и ясный сигнал в нужном направлении» [1, с. 12-11]. Т.е. специализированный инструментарий, позволяющий влиять на образ компании, который масс-медиа создают в сознании реципиента.

В основе приемов и методов менеджмента новостей лежит два известных психологических метода: убеждение и внушение. Первый базируется на логическом упорядочивании фактов и выводов, в рамках мировоззренческой концепции человека. При этом воздействие на сознание

проводится путем обращения к критическому суждению. В свою очередь внушение является процессом воздействия, связанным со снижением критичности в ходе восприятия информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки. Что важно: усвоенному с помощью механизмов внушения содержанию присущ навязчивый характер: оно поддается осмыслению и коррекции с трудом, представляя «совокупность внушенных установок». Таким образом, внушение является способом передачи идей, недоказуемых путем логических доводов либо выглядящих абсурдными с точки зрения здравого смысла. Поэтому внушение обычно проводится через визуализацию, эмоционализацию сообщений и апеллирует к чувствам, а не разуму.

Исходя из этого, рассмотрим основные приемы менеджмента новостей, опираясь на работы Г.Г. Почепцова, Д. Левина, С.М. Катлипа, Э.В. Кондратьева, Р.Н. Абрамова и других исследователей. На наш взгляд сегодня наиболее востребованы следующие приемы продвижения новостей, позволяющие «продвигать даже невозможное» [2, с. 189] путем работы над содержанием:

- привязка новости к «круглой» дате или другой значимой вехе;
- усиление новости за счет привлечения влиятельных людей - «лидеров общественного мнения». Наличие комментария или участия «авторитета» (эксперта, руководителя, просто известного человека и т. д.) может и само по себе стать информационным поводом. Такая персонализация хороша тем, что отвлекает внимание на внешнюю сторону явлений или событий, не предполагая раскрытия сущностных характеристик. Кроме того, в этом случае в сознании воспринимающего происходит некий перенос оценки персоны на высказанную им оценку идеи, проекта, товара или мероприятия;
- сочетание темы события с общественно значимой социальной проблемой или активно обсуждаемой темой. Такая привязка актуализирует материал и существенно повышает вероятность его публикации в СМИ;
- «солидные люди плюс значимая проблема»;

- использование опросов и рейтингов;
- эмоциональная «подпитка», с использованием ярких, эмоционально окрашенных материалов и речевых оборотов.

Оптимизация формы материала и методов его подачи также помогает «продвинуть» новость, придавая ей понятность и «дополнительную весомость», повышая шансы на публикацию. Специалисты дают следующие рекомендации:

- сообщить новость быстрее других;
- подать ее как эксклюзивную или уникальную («только для вас» или «только у нас»). Это может быть формой некоего информационного партнерства: выбираются достаточно влиятельные СМИ, которые первыми получают наиболее значимую информацию, за что осуществляют бесплатную информационную поддержку;
- подача нескольких связанных событий в одном материале «на выбор», когда одно «продвигает» другое;
- сделать новость короткой (не более 25 слов), по принципу одна идея - один абзац;
- разбиение (дробление) описания события следующим образом: анонс → изложение → комментарии → новые подробности → промежуточные итоги → окончательные итоги. Возможно и «продолжение жизни события» путем специального цикла прохождения новостей: дополнительные подробности, комментарии, упоминание в списке однородных событий, ссылки как подтверждение какой-то тенденции и проч.;
- изменение типовой структуры материала, когда вместо стандартного построения («пирамиды») в начало выносят ключевые информационные «посылы», а прочие «задвигаются» в конец;
- сделать максимально полное освещение: с приложением справки о компании, подробной статистики, презентации и других дополнений;
- визуализировать текст, построив его вокруг инфографики, фотографий (в том числе монтажа), таблиц, диаграмм и проч.;

- ритуализировать стиль освещения официальных процедур, приемов, встреч, совещаний и т.д. для создания ощущения важности и значимости происходящего;

- провести максимальный охват СМИ.

Особо отметим, что вопрос об этичности использования специфических инструментов, ассоциирующихся с манипулятивными технологиями, в научной и профессиональной среде остается открытым. При том, что примеры «перегибов» можно найти во многих СМИ. Так, например, считается, что срежиссированное и проведенное искусственное событие, создание псевдослучайного повода может усилить воздействие. Отсюда и многочисленные сообщения о «юбилейных» рекордных объемах произведенной продукции, героических трудовых успехах, проведенных «значимых» мероприятий и проч. Конечно, организация информповодов в целом требует неистощимой выдумки, умения понимать и чувствовать общественные интересы, но, как пишет И.М. Дзялошинский «судя по интенсивности использования этой технологии, скоро даже восход и заход солнца будут подозреваться в том, что их кто-то специально создал для каких-то целей» [3, с. 168]. Это при том, что гуманитарный подход, лежащий по мнению исследователей в основе концепции «информационного партнерства», в целом предполагает отсутствие манипулятивности [4, с. 360].

В данном споре мы придерживаемся мнения, что если работа по привлечению внимания масс-медиа ведется в рамках правового поля, то это хотя бы формально оставляет возможность для наличия объективного и независимого общественного мнения, дает возможность построения равного диалога. К тому же, если подходить строго, то в наше время практически каждый авторский журналистский материал несет субъективное восприятие и может быть использован с целью воздействия на общественное мнение. Поэтому предлагаем основным критерием здесь избрать фактор «информационной открытости» субъекта, т.е. «способности организации генерировать и предоставлять адекватную информацию заинтересованным

сторонам (внешним и внутренним пользователям), соответствующую требованиям делового окружения организации, способами, повышающими общую эффективность бизнеса» [5]. На наш взгляд наличие подобного фактора может нейтрализовать манипулятивную составляющую, поскольку дает возможность противопоставления различных точек зрения, получения ответов на дополнительные вопросы.

Литература

1. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / М. М. Назаров – М.: УРСС, 1999. – 239 с.
2. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст]: уч. пос. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. Пер. с англ. 8-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
3. Дзялошинский, И. М. Коммуникационное сопровождение versus PR? [Текст] И. М. Дзялошинский // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе: материалы I Международной научно-практической конференции / ред.-сост. М.И. Дзялошинская; Акад. труда и соц. отношений. – М.: ИД «АТИСО», 2010. – С. 164-174.
4. Дзялошинский, И. М. От информационного сопровождения к информационному партнерству [Текст] / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 349–365. — DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(4).349-365.
5. Гурков, И. Б. Внутренняя информационная открытость компании. Книга инструментов [Электронный ресурс] / И. Б. Гурков. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». – Режим доступа: http://gurkov.ru/sem/org_dev/vnutr_inf_otkr.pdf.
6. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г.

- Почепцов. – М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 624 с.
7. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы [Текст] / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — под общ. ред. С. Д. Резника. — изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
 8. Дзялошинский, И. М. Медиарилейшнз в интегрированных коммуникациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socinfo.myl.ru/index/kruglyj_stol_2015_lekcija_5_6/0-49.
 9. Зазыкин, В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс] // Материалы интерактивной конф. «Практические аспекты связей с общественностью», Москва, 25-26 апреля 2001 г. – 18 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/35484/>.