

Конструирование новостей как основной инструмент управления общественными связями

В контексте общественных связей проблема конструирования новостей сводится к отражению и/или созданию такого события, которое по всем параметрам подойдет под форматы СМИ, превратится в «новость» и таким образом увеличит общественный вес базисного PR-субъекта (организации или личности). Ср.: определение А.Н. Чумикова: «Новость – способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущего к установлению позитивных взаимоотношений, влияющего на увеличение продаж товаров или услуг, на рост авторитета в обществе, что, в свою очередь, имеет целью, например, попадание в органы исполнительной или представительной ветвей власти» [6, 87].

Специалистам по связям с общественностью, работающим в PR-подразделениях и пресс-службах государственных или коммерческих организаций в первую очередь необходимо овладеть навыками превращения события в новость, превращения «сырого» и, на первый взгляд, не интересного «куска» информации в информационный повод для СМИ, в «говорящее» событие:

реальное событие → медиасобытие → новость

Медиасобытие отличается от события реальными определенными признаками. По мнению Дороти Доти, автора книги о методах публицити (информирования своих клиентов и партнеров о своих новостях), существуют 3 основных критерия отбора новостного материала редактором [2, 105].:

- 1) Своевременен ли он?
- 2) Произошло ли это событие поблизости?
- 3) Есть ли в нем что-нибудь интересное для моих читателей, слушателей, зрителей?

Медиасобытие должно, по мысли Д. Доти либо попадать в категорию «здесь и сейчас» (категория своевременности), либо должно быть соотнесено с датами некоего условного символического календаря: «Существует множество исторических деятелей и памятных дат, связанных с их жизнью. Что выбрать? То, что можно хотя бы отдаленно привязать к вашей продукции или к самой компании» [2, 223]. Желательно так же, чтобы медиасобытие произошло в непосредственной близости от представителей целевой аудитории, прямо их касалось, попало в близкий круг интересов, стало «своим».

Дороти Доти писала книгу советов для представителей мелкого и среднего бизнеса небольших американских городков. Гораздо в более широком аспекте рассматриваются характеристики медиасобытия в отечественных исследованиях. Так, А.Н. Чумиков в качестве основных приемов создания и усиления новости, а также способов ее подачи в СМИ выделяет следующие:

- 1) привязка новости к «круглой дате» либо придумывание праздника;
- 2) «умножение» события (предлагаем событие на выбор: турнир и/или съезд; поиск различных составляющих в одном событии; демонстрация разных взглядов к одной проблеме);
- 3) усиление новости за счет присутствия влиятельных людей;
- 4) сочетание новости с общественно важной проблемой.

При этом важно, по мнению А.Н. Чумикова, включить в новость «интригу», ибо она – «важнейший двигатель новости» либо скандал (пусть даже не настоящий) [6, 94].

Среди способов подачи новости А.Н. Чумиков выделяет:

- 1) сообщение новости быстрее других;
- 2) сообщение новости как рассказа об эксклюзивном событии («только раз» / «впервые», «в последний раз» и т.д.);
- 3) придание новости мониторингового характера (наше событие – лишь звено в цепи событий, объединенных единым замыслом);
- 4) разбивка новости на части (развитие событий по нарастающей: от «анонса» к «окончательным итогам»);
- 5) визуальная поддержка информации с помощью видео и фотоматериалов;
- 6) угощение и сувениры для журналистов в рамках пресс-конференции.

Как видим, и в способах создания и в способах подачи так же важен временной показатель (реальное и символическое время). Пространственный же аспект выражен символически – в виде контекста, в который медиасобытие должно быть помещено (общественно важная проблема; цепь событий, объединенных единым замыслом).

Фактор «интересности», выделенный Д. Доти, у А.Н. Чумикова восполняется следующими критериями: «умножение» события путем поиска в нем конфликтующих точек зрения; усиление новости за счет присутствия влиятельных людей (желательно при наличии интриги или скандала); разбивка новости на части в форме нарратива (по нарастающей, с кульминацией и развязкой).

Собирая воедино данные параметры медиасобытия – время, пространство и конфликт, – мы приближаемся к пониманию медиасобытия как некоей модели отношений между субъектами социума. Истоками такого осмысления медиасобытия, по мнению авторов этого подхода, являются процессы виртуализации общества, когда СМИ «перестают быть просто каналом передачи информации, а превращаются в особую символическую реальность – медиапространство» [4, 32]. Эта ситуация влечет за собой переосмысление функций PR-специалиста: «PR оказывается деятельностью, направленной на формирование сообщений в том формате, который адекватен для медиапространства. ... Речь, таким образом, идет уже не только и не столько о том, чтобы распространить «достоверную и полную информацию», сколько о том, чтобы создать «говорящее» событие» [4, 32].

«Говорящее» событие в данном контексте предполагает «создание локальной «живой» модели тех отношений, которые PR-специалист и намерен формировать», в связи с чем «реально говорить о PR не как об информационной деятельности, а как о деятельности по управлению общественными отношениями, иначе говоря, как о коммуникационном менеджменте [4, 33].

Модельная ситуация как основа медиасобытия включает в себя три ключевые характеристики: символическое время, символическое пространство и конфликт. Именно конфликт, по мнению М.Е. Кошелюк, является «пружиной интриги, обеспечивающей динамическое разворачивание событийного сюжета» [4, 35]. Откуда взяться конфликту в сугубо позитивной атмосфере таких событий, как корпоративный праздник, благотворительная акция, лотерея и т.д.? По мнению М.Е. Кошелюк, даже вполне «мирные», на первый взгляд, сюжеты несут в себе если не явную, то, по крайней мере, скрытую полемику с оппонентом или конкурентом, находящимся за кадром. «Так, любой корпоративный праздник несет в себе неявный посыл превосходства над конкурентами, которые менее удачливы и не могут позволить себе такой интересный, стильный и роскошный праздник. ...Таким образом, сюжет, вокруг которого конфликт разворачивается в конкретном событии, символизирует «символическую победу одной социальной группы над другой, «победу «наших» над «не-нашими» [4, 35].

Тенденция рассматривать новости в аспекте событийного моделирования имеет определенные традиции изучения в лингвистике, коммуникативистике, социологии. Так, поиск в медиасобытии нарративной структуры, попытка определить финализм медийного сюжета (в отличие от литературного, он, по мнению М.Е. Кошелюк заключается не в победе добра над злом, а в постоянной победе нового над старым [4,32]) являются проявлением традиции восприятия новости как текста. Ср. текстологическое описание новости у Ю.М. Лотмана: «Линейное разворачивание циклических текстов привело в дальнейшем к появлению «новостей», анекдотов, хроники, исторических летописей и т.д. В этих сюжетах «господствует случай, неупорядоченность», если «чудо» и свершается, то оно не является конечным, а картина мира в целом – трагична [5, с. 288].

Поиск в медиасобытии оппозиций «свое» / «чужое» («наши» / «не наши») – так же отсылает к исторической типологии текстов. По мнению Ю.М. Лотмана, современный сюжетный текст – «плод взаимодействия двух исконных в типологическом отношении типов текстов» – мифа, который «всегда говорит обо мне», и «новости», которая «всегда повествует о другом». Даже поиск символического времени для конструирования медиасобытия обусловлен исторически: «Новость» отражает «линейное время» и противопоставляется «циклическому времени» мифа». [5, с. 278].

Текстовый аспект изучения новостей, таким образом, представляет медиасобытие как единую структуру с постоянными (жанровыми) характеристиками, с чертами нарратива (завязка – кульминация – развязка) и

мифологическим конфликтом (я / другой; свое / чужое; близкое / далекое и т.д.).

Другая базовая тенденция в исследованиях новостей – в аспекте понятия «дискурс». «Дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [1, 8].

Теория дискурса дала возможность помещать медиасобытие в символическое пространство – контекст похожих событий, социально значимых проблем; учитывать интересы целевой аудитории; определять новость как инструмент манипулирования общественным мнением. Ср. параметры выделения новости в американской коммуникативистике: «Чтобы новости не успели надоесть, <...> подбирают эффектный визуальный ряд (нужно показывать действия, а не «говорящие головы») и придают событию форму нарратива с четкой завязкой и развязкой (по схеме: две противоборствующие стороны сталкиваются, напряжение нарастает до максимума, а затем ослабевает)», цит. по [3, 53]. Или: «Реальное уникальное событие должно быть «упаковано» в форму нарратива и превращено в одномерное путем подачи под определенным углом, т.е. включения в более широкий контекст и отождествления с другими событиями того же рода и типа», цит. по [3, 97].

Подводя предварительный итог рассмотрению новости и порождающего его медиасобытия, можно отметить, что в большинстве случаев методы работы с «сырой» информацией сводятся к операциям **стереотипизации** информации. С одной стороны, это объясняется модельным (фреймовым / сценарным) способом нашего мышления, с другой, обычным здравым смыслом: так, по словам классика американской коммуникативистики У. Липпманна, «без стандартизации, без стереотипов, без рутинных суждений, без совершенно безжалостного упрощения сложностей любой редактор вскоре умер бы от перевозбуждения» [3, 38].

Парадоксально, что, если в историческом аспекте новость является случайным нарушением некоего порядка, сломом стереотипов, переходом от циклического времени мифа к линейному времени романа-путешествия, то в современных виртуальных (таких же мифологических, по сути) условиях медиапространства этот «линейный случай» вновь обретает форму стереотипа, «общего места» с символически заданным пространством, циклическим временем и архетипическим конфликтом «свое» / «чужое».

Литература

1. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
2. Доти Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.
3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.

4. Кошелюк М.Е. PR как деятельность по управлению социальными ресурсами // PR-UNIVERSUM. Материалы научно-практической конференции (8-11 декабря 2004 г.). Томск, 2005.
5. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2000.
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып.3.