

## СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ НЬЮСМЕЙКИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*К.В. Киуру*

*Уральский государственный университет физической культуры  
(г. Челябинск)*

## CONTENT OF TEACHING NEWSMAKING TECHNOLOGY IN PROFESSIONAL TRAINING BACHELORS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

*K. Kiuru*

*Ural State University of Physical Education (the city of Chelyabinsk)*

Рассматривается содержание обучения будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью технологии создания информационного повода, формирования информационного потока; приводится типология информационных поводов в сфере спорта.

*Ключевые слова:* обучение, новость, ньюсмейкинг, информационный повод, информационный поток.

The content of teaching future bachelors of advertising and public relations the technology of creating data pretext and of forming data flow is reviewed. The typology of data pretext in the sphere of sport is given.

*Keywords:* teaching, news, newsmaking, data pretext, data flow.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью)» является базовой в подготовке современного бакалавра рекламы и связей с общественностью. Ее изучение связывается с овладением ключевыми профессиональными компетенциями, среди которых компетенции использования современных технологий [3]. Ключевой технологией, которой должен владеть будущий бакалавр рекламы и связей с общественностью, является ньюсмейкинг, под которым традиционно понимается создание новостей, превращение какой-либо персоны в создателя новостей (ньюсмейкера) либо в лицо, которое интересно СМИ.

Обучение технологиям ньюсмейкинга должно начинаться с рассмотрения понятия «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 [1, с. 85]. То есть прежде всего важны осязаемая своевременность происшествий или высказанных мнений, их явная близость аудитории, драматизм, выход на общечеловеческую тематику и экстраординарность.

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.

Объектом новости являются 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.

Следовательно, новость – это новая и по возможности релевантная для целевой общест­венности PR-информация, способная форми­ровать публицити и привлекать внимание СМИ.

Следующим важным понятием является понятие информационного повода. Под ин­формационным поводом понимается событие социально значимого характера, которое ини­цируется субъектом PR для внесения ин­формации в его коммуникационную среду.

Каждый субъект PR заинтересован в та­ком виде продвижения, поэтому каждый день в редакции приходит поток информации, со­стоящий из приглашений, пресс-релизов, анонсов, статей и комментариев. Для того чтобы в этом информационном потоке но­вость стала заметной и заинтересовала СМИ, могут использоваться следующие приемы:

1) создать настолько уникальный, ориги­нальный, эпатажный повод для освещения, что даже его коммерческий характер не смутит СМИ;

2) создать социально значимый повод. Под социальной значимостью подразумева­ется полезность для общества (примером могут стать многочисленные благотворительные мероприятия);

3) приглашение на мероприятие или уча­стие в поводе известных персон (VIP-гостей). Как правило, ради интервью с известным че­ловеком журналисты готовы освещать меро­приятие, невзирая на его коммерческий ха­рактер.

Необходимо создавать информационный повод, направленный на строго очерченную целевую аудиторию. В этом случае сужается круг возможных СМИ, но зато интерес этих изданий, каналов и радиостанций возрастает, ведь создается информация и для их аудито­рии [2, с. 62].

Учитывая специфику Уральского государ­ственного университета физической культуры и профиль подготовки бакалавров («Реклама и связи с общественностью в отрасли (физи­ческая культура, спорт и рекреация)», студен­тов следует обучать типологии спортивных информационных поводов для СМИ.

Спортивные информационные поводы можно разделить по следующим критериям:

– интерес аудитории к спортивным ин­формационным поводам – отношение читате­лей к произошедшему событию;

– актуальность спортивного информаци­онного повода – своевременность и значи­мость информации для читательской аудито­рии;

– территориальность спортивного инфор­мационного повода – масштабность события, которое может быть международным, феде­ральным, региональным, районным;

– эмоциональная окраска информации – то настроение, с которым читателям препод­носится та или иная информация. Она может быть негативной, нейтральной и позитивной;

– участие публичных деятелей – участие в том или ином событии известных личностей (нюсмейкеров), которыми могут быть знаме­нитые спортсмены, тренеры, директора спор­тивных клубов.

Типологию спортивных информационных поводов можно представить следующим об­разом.

### 1. Спортивные соревнования.

Спортивные соревнования имеют целью выявление сильнейших спортсменов и команд, высших спортивных достижений, совершен­ствование спортивного мастерства, пропаган­ду физической культуры и спорта. Позволяют объективно оценивать деятельность спортив­ных организаций, тренеров, спортсменов, су­дей. Международные спортивные соревнова­ния являются важным средством укрепления дружбы и взаимопонимания между спортсме­нами разных стран. По географическому при­знаку различают соревнования: всемирные (Олимпийские игры, универсиады, мировые чемпионаты и кубки), региональные (континентальные чемпионаты, кубки, игры), на­циональные (отдельных стран) и т. д. В зави­симости от содержания программы спортив­ные соревнования могут быть комплексными (Олимпийские игры, универсиады, спартакиа­ды) и специализированными (по отдельным видам спорта); в зависимости от задач и усло­вий определения победителей – личными (учитываются результаты только отдельных участников), командными (только команд) и лично-командными; по характеру проведения – официальными (разыгрывается звание чем­пиона, обладателя кубка и т. п.), классифика­ционными (для определения спортивной ква­лификации участников) и товарищескими, в том числе традиционными (например, легко­атлетический матч Россия – США).

Существуют три основные системы про­ведения спортивных соревнований: круговая (все участники встречаются между собой один или несколько раз, за победу начисляются

очки), кубковая (с выбыванием проигравших) и смешанная (объединяющая принципы круговой и кубковой систем).

Спортивные соревнования проводятся раздельно для мужчин и женщин (за исключением конного спорта, ряда технических видов спорта и др.), взрослых, юниоров, юношей и детей. В некоторых видах спорта (теннис, настольный теннис) предусмотрены состязания смешанных пар, в фигурном катании – выступления спортивных пар и танцевальных дуэтов. Спортивные соревнования регламентируются соответствующими официальными правилами, определяющими требования к участникам, судьям, спортивным сооружениям, оборудованию, снаряжению, к условиям и порядку определения победителей и результатов участников. Контроль за соблюдением установленных для спортивных соревнований правил, фиксирование результатов и т. д. осуществляются спортивными судьями.

Наибольший интерес у читателей всегда вызывают международные, всемирные и национальные состязания. Также на заинтересованность аудитории влияет вид спорта и участие известных спортсменов в соревнованиях.

Также в спортивных соревнованиях можно выделить еще несколько самостоятельных информационных поводов, таких как:

#### 1.1. Результаты соревнований.

Наряду со спортивными соревнованиями их результат может стать информационным поводом.

#### 1.2. Неадекватное поведение зрителей на соревнованиях.

Как болельщики, так и простые зрители во время спортивных соревнований под действием алкоголя или от переизбытка эмоций сами могут стать информационным поводом или совершить поступок, который может сдвинуть основной информационный повод на второй план.

#### 1.3. Травмы спортсменов.

Также в качестве информационного повода могут выступать такие события, как травмы спортсменов во время соревнований, или другие события (например, смерть в результате остановки сердца во время матча 19-летнего хоккеиста Алексея Черепанова).

#### 1.4. Форс-мажорные ситуации.

Во время проведения спортивных соревнований могут произойти непредвиденные события, которые чаще всего возникают не по вине человека, а по случайности. Примером такого события может стать публикация об

обрушении во время футбольного матча в Бразилии тридцатиметровой трибуны стадиона, на которой находились несколько сот человек.

#### 1.5. Неспортивное поведение спортсменов.

Такие события происходят довольно часто из-за нарушения правил спортсменами, что может повлечь за собой травмы спортсменов или повлиять на результат игры.

#### 1.6. Дисквалификация спортсменов.

За какие-либо нарушения правил проведения спортивных соревнований или использование допинга спортсмен может быть дисквалифицирован с соревнований.

#### 2. Спортивные пресс-конференции и брифинги.

Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость и когда организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

Обычно в ходе пресс-конференции ее участники отвечают на вопросы журналистов, прямо или косвенно связанные с темой пресс-конференции.

Пресс-конференция – это основное мероприятия для СМИ. Оно проводится с целью сделать анонс или презентацию важного события в жизни компании. Характер данного мероприятия подразумевает продуманную и тщательную подготовку. В пресс-конференции, как правило, участвует несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одной темы. Продолжительность не превышает 1 часа. 30–40 минут отводится на программные доклады и еще около 15 минут – на вопросы и ответы. Количество приглашаемых СМИ ограничено лишь степенью их заинтересованности в заявленной теме.

Брифинг проводится с целью предоставления комментирующей информации по заявленному информационному поводу и не предполагает вопросов со стороны журналистов. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов, чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу в СМИ.

В пресс-конференциях и брифингах могут участвовать как руководство клубов и тренерский состав, так и сами спортсмены. Информация, полученная на таких мероприятиях, всегда является актуальной, так как пресс-

конференции организуются в случае, когда у аудитории создаются вопросы и на них необходимо ответить.

### 3. Спортивные интервью.

Интервью – это техника сбора информации, которая может быть передана в эфир как новость или войти в сообщение, репортаж, комментарий. Интервью может быть как вспомогательной частью журналистской работы, так и вполне самостоятельным материалом.

Интервью подразделяется на два вида: интервью-сообщение, преследующее главным образом информационную цель, и интервью-мнение, комментирующее известные факты и события.

В интервью чаще всего принимают участие известные деятели спорта. Читатели, заметив на страницах издания интервью с известной личностью, часто обращают на них внимание. Спортивное интервью является очень распространенным информационным поводом, так как для того чтобы поговорить с известной личностью, нет необходимости ждать грандиозного события.

Интервью у спортсмена можно взять по следующим поводам:

3.1. Интервью-мнение о планах на предстоящие соревнования.

В преддверии каких-либо соревнований каждый спортсмен обладает если не прогнозом на них, то планами, о которых журналисты могут написать статью. Такой информацией могут поделиться также и тренеры клуба. Прогноз на предстоящие соревнования вызывает интерес у читателей.

3.2. Интервью-мнение после соревнований.

У спортсменов и тренеров есть свое мнение и комментарии по поводу прошедших соревнований, у них есть своя точка зрения о причинах победы или поражения.

3.3. Событие в личной жизни спортсменов (например, выход в свет книги, написанной спортсменом или тренером).

3.4. Награждение спортсменов за особые достижения.

Такой информационный повод, как награждение спортсменов за особые достижения, возникает намного реже, чем спортивные соревнования, и вызывает большой интерес как у журналистов, так и у читателей (например, вручение Президентом РФ олимпийской чемпионке Елене Дементьевой ордена «За заслуги перед Отечеством» IV степени за большой вклад в развитие физической культуры и спорта).

Владение технологиями создания информационных поводов позволит будущим бакалаврам рекламы и связей с общественностью эффективно распространять PR-информацию о значимых фактах деятельности базисного субъекта PR.

### *Литература*

1. Hall, S. *The world alone with you: newsmaking* / S. Hall. – New York, 2006.

2. Калмыков, А.И. *Интернет-журналистика* / А.И. Калмыков, Л.В. Коханова. – М.: Перспектива, 2008. – 145 с.

3. Сериков, Г.Н. *Управленческое сопровождение образования учащихся* / Г.Н. Сериков, С.Г. Сериков // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки»*. – 2010. – Вып. 8. – № 12 (188). – С. 12–18.

*Поступила в редакцию 23 января 2012 г.*