

## ПРИМЕРЫ ДРУГИХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ:

**ЛИЧНЫЙ КАНАЛ** – устное слово нередко считают наиболее универсальным средством PR

**ВИЗУАЛЬНЫЙ КАНАЛ** - всё, что человек воспринимает глазами: плакаты, вывески, схемы, указатели;

## ИНТЕРНЕТ.

В последнем случае важно иметь очень чёткий ответ на вопрос, кто будет потенциальным потребителем информации. От этого зависит не только внешний вид и содержание самого продукта – дизайн, уровень сложности, длина текстов и т.д. (понятно, что для интеллектуала и обычного человека, подростка и взрослого они будут разными), но и последующие шаги. К примеру, выбор сервера для размещения (стоит обратить внимание на его посещаемость, профильность, аудиторию, качество канала).



## РЕКЛАМА. ИМИДЖ. ДИЗАЙН.

---

# ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ



## ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ



**ПРЕСС – СПРАВКА** – информация о текущих мероприятиях (о том, что не является сенсацией), например о ходе реставрации, программы чтения на лето, лекционных циклах, финансовый отчет. Информация посылается регулярно, желательно в одни и те же дни, для поддержания непрерывного её потока, исходящего от учреждения.

**ПРЕСС – РЕЛИЗ** (анонс или новостной) – сообщение, содержащее важную новость, например, о предстоящей презентации, премьере или вернисаже. Он готовится в таком виде, чтобы его можно было целиком или фрагментарно опубликовать.

**ПРЕСС – ПАКЕТ** (медиа – кит, пресс – кит) – подборка ряда материалов с приложениями и фотографиями. Пресс – пакеты готовятся по поводу очень крупных событий ( победа в республиканском конкурсе, круглая юбилейная дата и т.п.).

*К пресс – пакету помимо главной новости можно приложить самые разные материалы исторического и архивного характера, досье, рассказ о судьбах действующих лиц, забавные случаи, отклики «сильных мира сего», статистику, финансовые выкладки. Подборка может быть весьма внушительной.*

**БЕКГРАУНДЕР** – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией : описание профиля деятельности (миссии), планов, история учреждения; изложение содержания документов; статистические данные и т.д.

*Бекграундер обычно раздаётся непосредственно на мероприятии.*

**ПРЕСС– ДАЙДЖЕСТ** содержит сокращённую перепечатку главнейших публикаций из разных газет и журналов за определённый период времени (неделя, месяц).

*Комментировать дайджест составителями не принято, своё отношение к публикациям они демонстрируют чисто техническими приёмами: отбором материалов, расположением (очередностью) их в пап-*

*ке пресс – дайджеста, желанием сократить информацию без искажения смысла.*

**ЗАЯВЛЕНИЕ** – краткий документ, призванный объявить или объяснить позицию учреждения культуры по какому – либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ** содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности учреждения. Его объём лимитируется самим потоком новостей. По периодичности подготовки бюллетень может выходить ежедневно, раз в неделю, месяц, год. По адресной направленности бюллетень предназначается журналистам внутри страны (города), представителям зарубежных СМИ, региональным изданиям и т.д.

**ЭКСПРЕСС – ОБЗОРЫ** печати, выступлений по ТВ и радио носят в большей или меньшей мере аналитический характер. Специалисты (эксперты) прослеживают по группе материалов СМИ причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз дальнейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации.

**ДОСЬЕ ПРОБЛЕМЫ**, как правило, носит тематический характер. В простейшем виде это подборка материалов прессы (газетных вырезок по определённому вопросу). Досье позволяет проследить в динамике позицию организаций, редакций СМИ относительно какой – либо социальной проблемы.

**БИОГРАФИЯ** – опорная фактическая информация о конкретном человеке, предназначенная для оперативного использования при возникновении соответствующего повода. Это может быть инициатива, принадлежащая какому – либо лицу, неожиданное назначение, отставка, смерть и пр.

*Работа со СМИ даёт результаты только в том случае, если она ведётся последовательно и объёмно, и чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.*



Подготовлено

Государственное учреждение образования  
«Минский областной институт развития образования»  
Центр медиаресурсов и библиотечной работы