

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