
Ньюсмейкінг та медіарілейшенз

ПЛАН

- 1. Новина і ньюсмейкінг в PR**
- 2. Практика побудови PR-відносин з журналістами. Медіарілейшенз**

1. Новина і ньюсмейкінг в PR

- Формування оптимального комунікаційного середовища суб'єкта PR забезпечується *створенням інформаційного потоку*, створенням цілої низки повідомлень новинного характеру
- В основі будь-якого повідомлення є *конкретні факти* – події, реальні ситуації, явища, випадки
- Новинний характер фактів – важливий критерій надходження інформації у ЗМІ

НОВИНА

Традиційне трактування новини: повідомлення, яке тільки-но отримане, щось нове та раніше невідоме

Для журналістики серед вимог до новин є: актуальність, свіжість, суспільна значущість, оригінальність

Для PR: це соціальна інформація, невідома цільовій громадськості. Предмет новини не обов'язково є плинною подією. Новина може бути про щось, що цікавить цільову аудиторію. Новина не обов'язково має бути нещодавньою. Якщо новина не була ще раніше опублікованою, вона власне і є новиною

Вимоги для новини в PR – не обов'язкова свіжість, але інтерес для цільової громадськості, відсутність інформації в опублікованому вигляді в ЗМІ

*Новина в PR – актуальна та релевантна (відповідає запитам, є затребуваною) інформація про поточні події, спосіб залучення уваги ЗМІ до організації (PR- суб'єкта)
Мета – формування набліситі суб'єкта PR через нове кероване знання*



Зазвичай, журналісти шукають інформацію, яка

- ✓ Є новою і цікавою
- ✓ Має якесь відношення до конфлікту, скандалу, резонансної події
- ✓ Стосується дивних та незвичних випадків
- ✓ Повідомляє про відомих та знаменитих людей
- ✓ Придатна для перетворення в драматичну та таку, що особисто зачіпає аудиторію
- ✓ Проста для викладення в невеликому обсязі
- ✓ Містить візуальні елементи
- ✓ Відповідає темі, що привертає увагу суспільства в цей момент часу





Для PR-фахівця новина містить (за Д. Уїлкоксом):

- своєчасність – тобто новина надходить до ЦА в необхідний момент часу або коли подія (про яку є новина) пов'язана з іншими важливими заходами
- щось видатне, грандіозне, резонансне
- «місцевий» підхід (hometowners) – є «домашньою», готується спеціально для місцевих ЗМІ
- важливість – характеризує ту подію, яка впливає на життя багатьох людей, є масштабною, приверне увагу
- незвичайність – інформує про щось нестандартне, оригінальне, курйозне, дивне, екстравагантне
- інтерес до людини – завжди цікава та інформація, де йдеться про конкретних людей, їх долю, характер тощо, можливо пікантні деталі
- конфлікт – демонстрація різних поглядів щодо проблеми, яка має суспільний інтерес, сенсаційність, скандальність
- новизна – повідомлення про щось нове (послуги, товари)

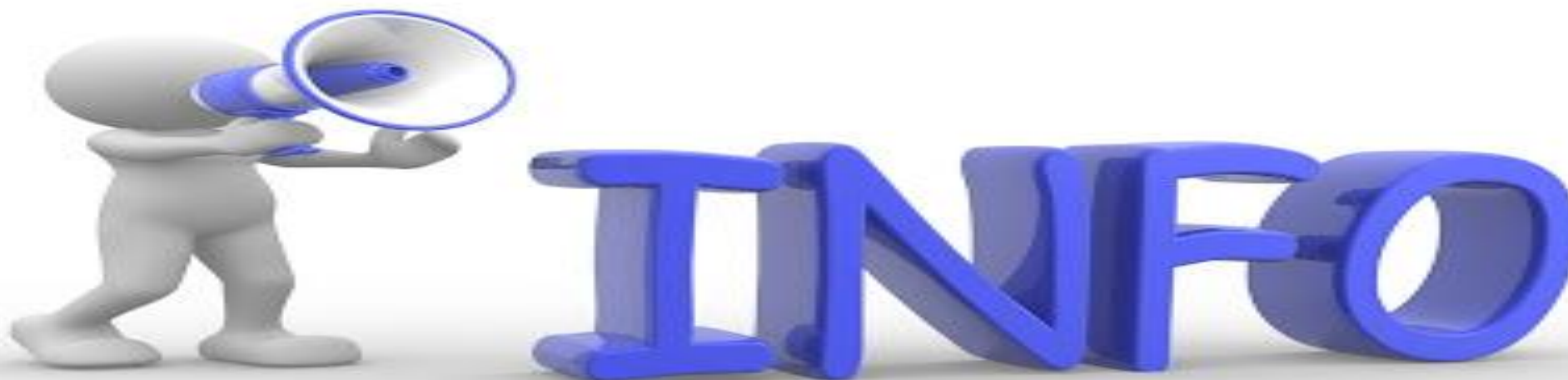
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД В PR

- Інформаційний привід – подія соціально значущого характеру, яка ініціюється суб'єктом PR для внесення інформації в його комунікаційне середовище, тобто *формує його комунікаційне середовище*
- Інформаційний привід – символічний вчинок, де явно або неявно бере участь суб'єкт PR (компанія, організація, особистість) та цільова група, з якою цей суб'єкт вступає у взаємодію
- Інформаційний привід має зацікавити журналістів, лягти в основу статті або телеефіру, є актуальним і інформаційно цінним у широкому розумінні – це основні ознаки інфоприводу
- Формулювання інформаційних приводів має враховувати специфіку комунікативного простору, особливості цільових груп громадськості



Інформаційні приводи можуть бути:

- «свої» – ініціюються самим суб'єктом PR
- «чужі» – матеріально стимулюються іншими суб'єктами (організаціями, компаніями ...), «йдемо туди, де вже стоять камери», тобто стаємо частиною історії, яка вже висвітлюється у ЗМІ (наприклад, на концерті якогось співака роздаємо безкоштовно піццу, яку виготовляє наша піццерія)
- «циклічні» приводи – ювілеї, річниці, щорічні, щотижневі, щоквартальні заходи
- «нові» приводи – важливі події, здатні самостійно привернути увагу як ЗМІ, так і цільової громадськості
- «обов'язкові» приводи – «про них хочеться забути і самим, і зробити так, щоб про них забула цільова аудиторія»; вони не створюють позитивного публіситі суб'єкту PR і навіть можуть деструктивно вплинути на його комунікаційне середовище (наприклад, скорочення штату компанії тощо)



Щоб новина стала «новиною» необхідно, щоб вона не тільки була реальною подією, але й *стала відомою цільовій аудиторії*, принаймні через ЗМІ

Створення новин та інформаційних приводів – це ньюсмейкінг

Одні новини самі трапляються, а інші потрібно створювати

Фахівець з PR має чітко розуміти, які новини вже є інформаційними приводами (ЩО) у його суб'єкта PR , а які потрібно шукати (ДЕ і ЯК), створювати (У ЯКИЙ СПОСІБ), «розтягувати» або підсилювати (ЯКИМ ЧИНОМ)



Які можуть бути інформаційні приводи для корпоративного ньюсмейкінгу («32 способи створити новини для вашої організації» за Д.Уілкоксом)

1. Створіть прив'язку до новин дня
2. Попрацюйте з публічною персоною
3. Створіть спільний проєкт зі ЗМІ
4. Проведіть опитування або голосування
5. Випустіть звіт
6. Домовтесь про інтерв'ю зі знаменитістю
7. Візьміть участь в дискусії
8. Влаштуйте колективне нагородження
9. Організуйте промову
10. Виступіть з аналізом або прогнозом
11. Влаштуйте вибори
12. Відсвяткуйте річницю
13. Влаштуйте поїздку
14. Влаштуйте змагання
15. Напишіть листа
16. Проведіть дебати
17. Організуйте тур
18. Нагородіть якусь організацію



Одне з найважливіших завдань ньюсмейкінгу (та й загалом медіарілейшензу) – формування інформаційного потоку:



Інформаційний привід можна «розтягувати» – представляти подію як ланка в ланцюжку (наприклад, новину можна анонсувати, привертаючи кожного разу на певні її сегменти: коли подія буде, де, що там буде ...)

Інформування може відбуватися і після події (постньюс) – продовження життя інформаційного приводу (наприклад, пропонуються подробиці події, аналітика, відгуки тощо)

Розтягування інформприводу: анонс – виклад новини - додаткові подробиці – проміжні підсумки – остаточні результати

Новині можна надати додаткову вагу за допомогою спеціальних прийомів:

Прив'язка новини до ювілею, круглої дати, створення дати

Створення події

Демонстрація різних поглядів, підходів до однієї і тієї ж проблеми

Перетворення корпоративної проблеми або події у суспільно значущу

Наявність відомих людей

Повідомлення новини швидше за інших, а також її візуалізація (фото тощо)



Інформаційний привід не відбудеться, якщо втрачений принаймні один з 3-х її компонентів:

*Відсутні емоції –
не буде резонансу,
розповсюдження,
залучення цільової
аудиторії*

*Відсутня
наочність –
незрозумілий її
зміст*

*Відсутня
значущість –
немає шансів
отримати
соціальний
відгук*

PR-DIARY
PART 4



**ЩО ТАКЕ
ІНФОПРИВІД?**

РОЖЕВИЙ ВОСЬМИНІГ КОМУНІКАЦІЙ

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ:

Сегментація інформаційного потоку (вибірка інформації): замовчування неоптимізованої інформації; підбір даних, які відображують оптимізовану інформацію; залучення авторитетного джерела; розстановка інформаційних акцентів

Перестановка (не підтасовка) фактів – пріоритетність подання інформації

Формування та структурування інформації – переключення уваги з одного об'єкта на інший, перенесення акцентів, підбір того, хто буде озвучувати інформацію тощо

Процес зміни напрямку інформації, інформаційного потоку, представлення власного бачення інформації – спін-докторинг

Завдання спін-доктора – зміна сприйняття події цільовою громадськістю, або зміна очікувань того, що може відбутися

Спін-докторинг = менеджмент новин

На відміну від журналіста, що працює з фактами, спін-доктор працює з інтерпретацією інформації; журналіст спрямовує інформацію масовій аудиторії, а спін-доктор – журналісту

Навіть найуспішніша компанія не застрахована від невдач, якщо слабо відпрацьоване питання про зміст інформації, яка пропонується для цільової громадськості



5 ТИПІВ ВИКОРИСТАННЯ СПІНУ (ЗА Д. УОТТСОМ)



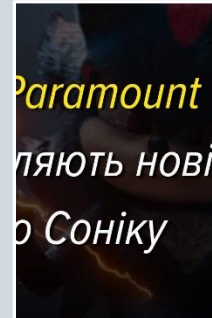
До-спін – підготовка перед подією, організація очікувань до події



Пост-спін – наведення «блиску» на подію



Торнадо-спін – намагання перевести суспільного інтересу в іншу сферу



Контроль кризи – менеджмент подій, що виходять з-під контролю



Зменшення збитків – менеджмент подій, які вже не контролюються, з метою запобігання нанесення подальших збитків

СПІН –ДОКТОРИНГ:

Гальмування події або прискорення події

Недопущення всієї інформації або акцент на важливості

Заміна новою ситуацією або приєднання до іншої важливої події

Зміщення акцентів або використання коментарів

Британська дослідниця К. Блек вважає, що найкращими новинами для ЗМІ є ті, які пов'язані з кризою, конфліктом або протиріччями; досвідчені спеціалісти можуть перетворити PR-катастрофу в позитивну можливість

Медіарілейшенз (MR) – це система керованих ефективних взаємовідносин зі ЗМІ

- ❖ Без взаємодії зі ЗМІ створити успішні PR-кампанії для нового продукту можливо, але це буде довго та складно
- ❖ Цільова громадськість в MR – журналісти; застосовуються передусім журналістські технології роботи
- ❖ Мета MR – формування ефективних практик, що забезпечують оптимізацію взаємодії суб'єкта PR із засобами масової інформації
 - ❖ Результат ефективних MR – пролонгований позитивний імідж суб'єкта PR і збільшення його публіцитного капіталу



Традиційні (обов'язкові) MR:

Система регулярного інформування ЗМІ про діяльність суб'єкта PR

Заходи, що організуються для журналістів

Моніторинг ЗМІ

Підготовка виступів представників суб'єкта PR



Система регулярного інформування ЗМІ про діяльність суб'єкта PR –

- ❑ Постійна розсилка прес-релізів та інших інформматеріалів у цільові ЗМІ з метою створення постійного інформаційного тла щодо компанії (організації)
- ❑ Інформ матеріали у ЗМІ необов'язково мають повідомляти по гучні події, вони можуть містити інформацію про поточні події, успіхи, співробітників компанії тощо
- ❑ Головне – підтримувати постійний контакт зі ЗМІ, нагадувати про себе



Заходи, що організуються для журналістів

Прес-конференції – зустріч з журналістами з приводу якоїсь події (подієва) або проблеми (проблемна); мета – надати інформацію «з перших рук»; завжди має діалоговий характер

Брифінг – коротка зустріч журналістів з представниками PR-суб'єкта (компанії, організації); зазвичай має монологічний характер (звіт або доповідь)

Зустрічі з журналістами – на підприємстві PR-суб'єкта, офісі тощо з приводу відкриття нового приміщення, випуску нової продукції

Прес-тури або екскурсії для журналістів – проводяться з метою ознайомлення з новими територіями, проектами; мають ознайомчо-пізнавальний характер; зазвичай проводяться для близьких ЗМІ, що виступають стратегічними партнерами PR-суб'єкта

Семінари, круглі столи, та заохочувальні заходи: ділові сніданки, обіди або вечері тощо.

Моніторинг ЗМІ - регулярне вивчення, аналіз журналістських матеріалів, пов'язаних з діяльністю PR- суб'єкта (прес-кліпінг); важлива частина комунікаційного аудиту з метою з'ясування місця, позицій PR- суб'єкта в просторі публічної комунікації, тактик та стратегій його поведінки

- Безпосередньо діяльність PR- суб'єкта
- Діяльність партнерів по бізнесу
- Діяльність галузевих конкурентів



Моніторинг (етапи):

Збирання, обробка та збереження відповідної інформації в зручному для подальшого використання вигляді



Аналіз та коментарі отриманої інформації (має містити висновки, прогнози та тенденції поведінки PR- суб'єкта на інформаційному ринку)



Аналіз і прорахунки ефективності окремих каналів ЗМІ, результативність окремих авторів, тональність та спрямованість публікацій, інтерес або його відсутність до PR- суб'єкта або даної галузі

Підготовка виступів представників суб'єкта PR:

Зазвичай цим
займається прес-
секретар

Спеціальні інтерв'ю,
статті, заяви,
спростування,
коментарі тощо

Важлива частина
спічрайтингу

Організація та
підтримання
корпоративного сайту
та представлення PR-
суб'єкта в
різноманітних
соцмережах

Будь-яка практика MR вирішує такі завдання:

Презентація суб'єкта PR у зовнішньому середовищі через найпотужніший комунікаційний канал – ЗМІ
Забезпечення доступу до інформації про PR- суб'єкта, яка виражена через можливість контакту з першими особами, отримання інформації про них, про поточні події, плани та перспективи тощо
Наявність постійного контакту з постійними ЗМІ, що забезпечує тривале, пролонговане та сприятливе інформаційне середовище PR- суб'єкта

Медіарилейшнз та Тренди 2025: Навігація у Новій Реальнійсті

Медіа-ландшафт та тренди 2025

(За звітом Reuters Institute)

74% Медіз-лідерів стурбовані зниженням трафіку



ШІ-генеровані огляди загрожують відвідуваності. Падіння трафіку з Facebook та Twitter.

77% медів покладаються на цифрові підписки
Основне джерело доходу, яке темпи роеу словіняються.



Пріоритет — власні канали та молодіжна аудиторія
42% медіа планують продукти для молоді, інвестиції у відео: YouTube (+52%), TikTok (+48%).

Аудіо — «наступний великий прорив»
20% бачать майбутис в аудіо-форматах (подвсти, аудіолідсумки).



Фундамент медіарилейшнз: Моделі та Етика



Двостороння симетрична модель — ідеал взвемодії
Найдосконаліша модель PR; діалог, погодження інтересів, PR-фахівець як консулгант.



Медірилейшнз як партнерство
Система позитлиних відносин, заспована на соціальній відповідальності та взаємній вигоді.

5 етапів організації медіарилейшиз



1. Ситуаційний аналіз
2. Стратегічне та тактичне планування
3. Реалізація плану
4. Обов'язовий аналіз
5. Корекція

Порівняння функціоналу PR-служби та прес-служби в організації

Характеристика	PR-служба	Прес-служба
Рівень доступу	Конфіденційна інформація	Рішення топ-менеджменту
Рівень зв'язків	Стратегічний	Тактичний
Контент	Корпоративні пепенци	Ревлені інформприводи
Інструменти	Повний зраинвас компікацій	Переважна робота зі ІМІ
Технології	Необіжені (e %, зовнішні)	Переваждо «білі» технології

Штучний інтелект: Від загрози до помічника



ШІ як технічний асистент у редакції
Черравькі медіа (напр., «18000», «Випернія») використовують ШІ для трансрибування, виправленн, титрування та SEO.



Креатив залишається за людиню
ШІ часто помилюється. Перевірка фактів та унікальний сторітепінг — прерогатива команди.

Сфери застосування ШІ в 2025



80% Персоналізація рекомендацій



77% Створення контенту



73% Перевірка фактів та розслідувань

Мистецтво Ньюсмейкінгу та Прес-релізу



Хто такий ідеальний ньюсмейкер?

Особя/організація з репутацією, компетентністю, незалежністю та значним інтересом для ЗМІ.



4 запитання перед написанням релізу

1. Абм що? (цілв)
2. Який привід? (новина)
3. Кто читатиме? (аудиторів)
4. Який контекст? (еатіві події)

Формула «Перевернутої піраміди»



4 типових помилки, яких слід уникати



1. Неправильна стратегія та надмірність релізів
Не більше 20% прес-релізів; використовуйте інтер'єу, колонки.



2. Погана організація прес-заходів
Спроби нав'язати питання, конференції без приводу шкодять репутації.



3. Неправильний вибір інфлюенсера
Перевіряйте на «накрутяти», відловідність цінностей.



4. Відсутність ексклюзиву
Не прополуйте новини, яке опубліковані на фейсбук-сторінці керівника. Ціпуйте ексклюзиви.