

Секция «Журналистика»

Информационный повод мирового масштаба как механизм создания новостей для формирования имиджа региона.

Халтурина Ольга Сергеевна

Аспирант

УралГУФК, ЭЮГН, Челябинск, Россия

E-mail: olga.zs74@mail.ru

Информационный повод мирового масштаба как механизм создания новостей для формирования имиджа региона.

Информационный повод - событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей.

При определенных условиях информационный повод позволяет создать имиджевое информационное сообщение, новость, позволяющую сформировать положительные характеристики о субъекте PR. Для создания такой новости необходимо учесть такие характеристики как: событие должно касаться популярных персон или элиту общества; в событии должен быть главный положительный герой или положительное действие, позволяющее аудитории идентифицировать себя с ним; наиболее цитируемые при равных условиях, все-таки негативные события или факторы, которые не позволили случиться хорошему событию; событие должно быть максимально приближено к самым упоминаемым темам уже существующих новостей; событие должно пониматься публикой независимо от демографических характеристик.

Как удалось учесть все эти характеристики и создать информационный повод(событие) мирового масштаба, которое позволило привлечь внимание к Челябинской области, рассмотрим на примере вручения на Олимпиаде Сочи-2014 медалей с метеоритом.

15 февраля 2013 года для Челябинской области стало запоминающимся. Новость о падении метеорита транслировалась всеми СМИ не только России, но и мира. Кроме традиционных СМИ были задействованы и новые медиа.

По данным Крибрум, заметная активность в обсуждении челябинского метеорита в Twitter сохранялась вплоть до утра воскресенья 17 февраля, то есть почти 2 суток. Всего за этот период было зафиксировано порядка 370 тысяч сообщений от 150 тысяч авторов. Пик активности пришелся на период с 9.00 до 16.00 15 февраля.

По данным Visible Measures, падение метеорита в Челябинске стало «самым быстрым видео-событием», то есть видеоролики о челябинском метеорите набирали просмотры на YouTube и других видеохостингах самыми быстрыми темпами из когда-либо зафиксированных. Этот рекорд челябинский метеорит побил еще в воскресенье.

Менее чем за 72 часа с момента падения метеорита в Челябинске в Сеть было загружено более 400 видеозаписей об этом событии, а общее количество просмотров достигло 100 млн. К утру вторника эта цифра превысила 138 млн просмотров. Рекордсменом (почти 30 млн просмотров) стало видео от Russia Today. Еще 160 видеозаписей преодолели порог в 100 тысяч просмотров.

Пресс-служба региона нашла способ привлечь внимание вновь всех мировых СМИ, причем трижды.

Первая новость была о том, что к Олимпиаде были подготовлены награды с метеоритом. Обновление уже устоявшихся характеристик события позволило привлечь вновь

внимание к Уральскому региону, а также подчеркнуть уникальность предприятий Челябинской области. Медали были сделаны на предприятии г. Златоуста в технике гравюра, это позволило повысить узнаваемость бренда Златоустовской гравюры, большую роль сыграли заголовки. Размещение было на официальных порталах Олимпиады, а также главных спортивных порталах всех стран.

Заголовки были следующими: На русскоязычных сайтах: Для сочинских олимпийцев в Златоусте изготовят медали с метеоритом; Медали с метеоритом получают призеры «Сочи-2014», Триумфаторы сочинских Игр получают медали из метеорита; В Златоусте приступят к изготовлению Олимпийских медалей с метеоритом; Олимпийскую медаль с метеоритом можно будет увидеть в Челябинском Краеведческом музее и т.п.

На англоязычных сайтах: Gifts from space: Sochi winners will receive extra meteorite-studded medals; Sochi Olympics: Winners to get special meteorite medals;

Ключевые фразы: челябинский метеорит, Златоустовские медали, медали с метеоритом

Вторая новость была о том, что вручение медалей запретили, 16 февраля: «МОК запретил вручать медали с осколком метеорита. Сочи-2014». Возможно это тоже был PR ход пресс-службы, которая предположила заранее, по прецедентам прошлых лет, возможность отказа МОК. За этой новостью последовали комментарии олимпийского комитета, Марк Фелли объяснил, почему МОК не разрешил властям Челябинской области вручить победителям соревнований 15 февраля на Олимпиаде в Сочи специальные медали с осколками метеорита, упавшего на Южном Урале 15 февраля 2013 года. "Мы знаем, что население региона хотело сделать спортсменам, которые получают медали в субботу, дополнительный подарок. Мы решили, что нет смысла делать это во время Игр. Если они хотят что-то подарить спортсменам после Олимпиады, они могут сделать это. Однако в субботу спортсмены получают только медали, вручаемые Олимпийским комитетом, и никаких дополнительных подарков в ходе церемонии награждения не будет — приводит слова Фелли радиостанция "Голос Америки

Сразу на всех сайтах после этой информации можно было увидеть дискуссию с подобными сообщениями «За город обидно! Мы все так напуганы были, неделю точно, выйдя на улицу, первым делом на небо смотрели. Обрадовались, что хоть что-то напомнит о том дне, на таком знаменательном событии как ОЛИМПИАДА! Но увы». Патриотические чувства охватили всю Россию. Всего было более 120 публикаций в различных СМИ.

Третья новость. 18 февраля – 23 февраля. Медали с челябинским метеоритом МОК вручать запретил, но администрация нашла лазейку. Сувенирные медали с кусочками метеорита, сделанные мастерами из Златоуста, собирались вручить спортсменам в довесок к золоту Олимпиады. Получить их должны были те, кто 15 февраля, в день падения метеорита, выиграл соревнования в Сочи. Однако МОК запретил проводить подобное награждение.

Но выход администрация Челябинской области, кому и принадлежала эта инициатива, нашла. Медали с метеоритом были переданы представителями региона в НОК, которые и вручат их своим участникам. В итоге необычной наградой будут отмечены российские представители шорт-трека Виктор Ан и скелетона Александр Третьяков, Камил Стох (прыжки с трамплина) и Збигнев Брудка (коньки) из Польши, китайская конькобежка Ян Чжоу, лыжницы из Швеции Эмма Викен, Ида Ингемарсдоттер, Шар-

лотта Калла, Анна Хог и спортсменка из Австрии Анна Феннингер (горные лыжи), сообщает «РГ».

Таким образом, Челябинску удалось создать информационную поддержку своего региона. Для Челябинской области продержаться на информационном поле практически всю олимпиаду, без упоминания спортсменов, это очень сильная PR-стратегия, позволившая повысить узнаваемость региона в целом и отдельного предприятия в частности – «Златоустовская гравюра». А также вывести в верхние строчки поисковиков такие ключевые слова: Челябинский метеорит, Златоустовские мастера, Олимпийские медали с метеоритом.

Можно сделать вывод, что был выбран верный информационный повод мирового масштаба, который послужил отличным механизмом создания новостей для формирования положительного имиджа региона.

Литература

1. Сайт Олимпиады: <http://www.sochi2014.com/>
2. Сайт информационного агентства ura.ru:
3. Сайт BBC: http://www.bbc.com/news/world_radio_and_tv/
4. Сайт информационного агентства Челябинской области "Хорошие новости": <http://hornews.ru/>