

18+

Отношения малого бизнеса
и власти довольно точно охарактеризовал
деловом форуме один московский
нечаянно ляпнув: "Им все обещали,
им все мало". Тема поддержки
бизнеса уже многие годы в центре
стало и от этого легче писать
постов

условиях кризиса
предпринимателей
обещали им: через
на дзетевые кредиты
бюджет выделено 30 млрд
Соответственно
ожида
этот
30 млрд
правильно

Как написать

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Андрей Мирошниченко

Андрей Мирошниченко

Как написать пресс-релиз

«Издательские решения»

Мирошниченко А.

Как написать пресс-релиз / А. Мирошниченко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-987798-7

Книга Андрея Мирошниченко «Как написать пресс-релиз» предлагает полную инструкцию для создания пресс-релиза. Читатели познакомятся с композицией пресс-релиза, узнают, как правильно создавать заголовок, лид, основной текст. Представлены журналистские приемы усиления текста: использование знаменитостей, конфликтов, приводится тайный словарь сенсационной слов. Автор предлагает рецепты по производству или симуляции инфоповодов, рассказывает, как редакторы режут или используют пресс-релизы.

ISBN 978-5-44-987798-7

© Мирошниченко А.
© Издательские решения

Содержание

Три типа релизов	6
Бэкграундер	7
Ньюс-релиз	10
Пресс-релиз	14
Сделать праздник из будней	20
Конструктор пресс-релиза	23
Специфика журналистского текста	23
Композиция пресс-релиза	28
Заголовочный комплекс	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Как написать пресс-релиз

Андрей Мирошниченко

© Андрей Мирошниченко, 2021

ISBN 978-5-4498-7798-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

© Андрей Мирошниченко 2010, 2020

стала первой в России полной инструкцией по написанию пресс-релизов. **Книга Андрея Мирошниченко «Как написать пресс-релиз»**

Читатели познакомятся с конструктором пресс-релиза, узнают, как правильно создавать основные композиционные элементы – заголовок, лид, основной текст, справку, подпись. В книге разоблачены специальные журналистские приемы усиления пресс-релиза: использование знаменитостей, конфликтов, статданных, приводится тайный словарь сенсационной журналистики.

Самая большая головная боль пресс-секретарей – поиск информационных поводов – получит в этой книге хорошее лекарство. Автор предлагает немало бронебойных рецептов по поиску, производству или симуляции событий для формирования информационного повода.

Ценнейшие сведения и рекомендации привлечены с кухни редакторов СМИ – как они выбрасывают, режут или используют пресс-релизы. Автор скрупулезно и иронично исследует судьбу пресс-релиза.

Книга предназначена пресс-секретарям, рекламщикам, маркетологам, пиарщикам, копирайтерам и всей медийной братии, а также политикам и руководителям малого и среднего бизнеса, которые хотят чаще попадать в газету.

Три типа релизов

Все знают, что пресс-релиз – это сообщение, подготовленное компанией для прессы. На этом простота знания заканчивается и наступает сложность умения.

Каждый болельщик отлично разбирается в футболе, но реально на поле выходят профессиональные футболисты. Написать пресс-релиз может еще меньшее число людей, чем сыграть в футбол. По последним данным, в России насчитывается всего лишь около двадцати тысяч человек, способных написать пресс-релиз. И в двадцать раз меньше – способных добиться его опубликования. Эта книжка может поправить статистику, увеличив количество пресс-релизоспособных профессионалов на несколько сотен человек, заодно облегчив и одновременно усложнив жизнь редакторам СМИ.

Итак, пресс-релизом обычно называют ровно то, что это слово означает на английском языке: выпуск для прессы. Очевидно, информационный выпуск, претендующий на опубликование.

При этом выпусками для прессы бывают и другие специально написанные для СМИ сообщения. И иногда возникает путаница, что же собственно считать пресс-релизом. Потому что помимо термина «пресс-релиз», используются и другие обозначения для таких выпусков: «бэкграундер», «нюслетер», «нюс-релиз», «медиа-релиз», «факт-лист», «досье», «справка». Очевидно, пресс-релиз имеет в ряду этих сообщений для прессы свою специфику.

На тот случай, если журналистика когда-нибудь станет академической наукой, к чему она особенно стремилась у нас в советские времена, следует учредить простенькую двухуровневую классификацию, в которой пресс-релиз вступает в родовидовые отношения с другими типами сообщений для прессы. Для простоты все их назовем релизами – это слово тоже употребляется в профессиональной среде.

Итак, релизы бывают трех видов:

- бэкграундер
- нюс-релиз
- пресс-релиз

Все прочие письменные официальные сообщения для прессы так или иначе принадлежат к одному из этих трех видов.



Бэкграундер

Бэкграундер еще иногда неправильно называют «бэкграунд». Страсть и тенденция к заимствованиям заставляют людей пользоваться иностранным словом, грамматические нюансы которого не всегда ощутимы в силу его чужеродности. Но по исходному смыслу слово хорошее, прямо воплощающее нужные смыслы.

Background – фон, задний план, задник. Backgrounder, соответственно, – информационное сообщение, содержащее фоновую, сопутствующую фактуру, досье. Это информационная справка о компании или организации, которая содержит краткие, но достаточно полные сведения о компании или организации, и может быть использована журналистами при подготовке материала. Собственно, в этом и назначение бэкграундера – дать основную справочную информацию. Естественно, эта информация должна не только сочетать полноту и краткость, но и быть интересной.

Бэкграундер – пример

Информационная справка о компании «Комус»

Компания создана в 1990 году. <...> По итогам года доля «Комуса» на национальном рынке офисных товаров составила около 29% против 23% в 2003 году.

По итогам 2003 года «Комус» признан лауреатом национальной премии в области бизнеса «Компания года» в номинации «Лучший маркетинг».

Стратегия

Стратегия компании строится на <...>.

Направления деятельности

(Здесь и далее примеры реальных пресс-релизов приводятся с сохранением стилистики, орфографии и пунктуации оригиналов. Пресс-релизы взяты из открытых источников, поэтому указываются контактные данные авторов, исключая мобильные телефоны. В тех случаях, когда объем релизов слишком велик, несущественные части сокращены, а изъятия обозначены значком <...>.)

Разновидностью бэкграундера является факт-лист. Эта та же справка, но она организована, как список, перечень существенных фактов или показателей.

Факт-лист – пример

Корпорация «Глория-Джинс». Факт-лист

– Корпорация «Глория Джинс» создана в начале 90-х Владимиром Мельниковым.

– В 1997 г. примерно 20-процентный пакет акций компании приобрел ЕБРР, однако в 2003 году компания выкупила акции у банка. «Глория Джинс» – компания-создатель модных джинсовых брендов, успешно осваивающая сегменты одежного рынка – модный casual и city life style.

– Оборот «Глории Джинс» в 2002-м году составил более \$70, в 2003 г. – 95 млн долл., в 2004 – \$127 млн., а в 2005 году – порядка \$170 млн. Таким образом, существующий темп развития компании – порядка 40 процентов – позволяет планировать достижение оборота в \$1млрд в течение ближайших 10 лет.

– На территории бывшего СССР действует десять тысяч торговых точек, в которых продается одежда Gloria Jeans&Gee Jay.

– «Глория Джинс» активно развивает фирменную розничную сеть. Сегодня в 60 городах России и СНГ работает более 140 магазинов Gloria Jeans & Gee Jay. Планы на 2006 год – открытие 245 магазинов. Обороты продаж розничных магазинов увеличились на 100%. Выручка 2004 года составила \$6 млн., 2005-го – \$12,6 млн.

– В компании работают лучшие специалисты с успешным опытом работы в известных всему миру компаниях.

Очевидно, что такие бэкграундеры и факт-листы бывают удобны именно как справочный материал. Конечно, в таких текстах нет события, только факты. Хотя факты подобранные, выстроенные и поданные определенным управляемым образом – как это выгодно компании. Так, как она хочет видеть себя в общественном мнении. Под сурдинку здесь можно протащить какие-то идеологические или маркетинговые штучки.

Но ожидать, что это видение в таком точно виде найдет отражение на страницах прессы – нелепо. Вероятность этого невелика. Но она есть. Журналисты в подверстках иногда используют формат справки или досье. И такого рода бэкграундер или факт-лист иногда может целиком переключиться в досье, подверстанное под статью. Не потому, что он чертовски хорош, а потому, что редактору надо было забить дыру или разнообразить формат подачи материала врезками и подверстками.

Очень важно: единственное, чего не хватает в приведенных примерах бэкграундера и факт-листа – выходных данных. Любое сообщение для прессы должно содержать контактные данные – к кому обратиться, чтобы переспросить, каков статус людей, выпустивших эту информацию. Или это слив? Возможно, с провокационными целями, чтоб извратить, передернуть информацию о компании.

Контактные данные, подпись автора информации с телефоном и должностью нужны обязательно. При всей очевидности этого тезиса в почте редактора нередко попадают анонимные сообщения, скорее всего, просто по недогляду их авторов. Но всякий нормальный редактор – параноик. Поэтому сообщение без подписи и контактов – это слив, происки конкурентов, провокация и все такое. В конце концов, если за анонимкой нет злого умысла, то тогда – есть непрофессионализм ее сочинителей.

Но о контактных данных еще будет сказано ниже – эта тема заслуживает того.

Бэкграундер не содержит новости и не является сообщением. Это очень «слабый» пресс-релиз и его вряд ли стоит распространять отдельно. Тем не менее это нужная и полезная штука, например, в составе медиа-кита или в качестве составной части пресс-релиза (справка о компании). В любом случае бэкграундер должен быть в арсенале и на странице пресс-службы компании в Интернете. Распространять бэкграундер отдельно имеет смысл, например, на старте деятельности компании. Но и в этом случае лучше дополнять бэкграундер сообщением и новостью, ведь старт деятельности компании – это, в общем-то, какая-никакая новость и информационный повод.

БЭКГРАУНДЕР – это релиз, создающий информационный фон по теме.

Подборка фактов о событии, компании, продукте, персонаже.

Фактическая, историческая, деловая справка.

От бэкграунд – «задник, фон, подложка»

Назначение бэкграундера

БЭКГРАУНДЕР содержит ответы на все возможные вопросы по предприятию, его истории, его продукции, руководству.

Задача – проинформировать журналиста

БЭКГРАУНДЕР предназначен для использования журналистами в качестве:

- досье при подготовке статей;
- справок-подверсток в статьях;
- информационных и фактических вставок в журналистском тексте;
- а также для сверки названий, имен, цифр и т.п.

– продажа канцелярских товаров

– продажа бумаги и картона офисных и полиграфических сортов <...>

Партнеры

Компания является официальным дистрибьютором 110 ведущих производителей 15 стран Америки, Европы и Азии. Среди них – Хегох, <...>

География

«Комус» располагает в отрасли крупнейшей розничной сетью в России – 52 фирменных магазина в Москве и регионах. Является лидером на рынке обслуживания корпоративных клиентов товарами для офиса – 52% столичного рынка и 16% регионального рынка. <...>

Персонал

Численность работников – 4000 человек. В компании разработана и используется многоуровневая система обучения персонала, действуют три учебных центра...

Емкость российского рынка товаров для офиса оценивается в 1,4 млрд. долларов ежегодно. Развитие участников этого рынка строится на географической, товарной или сбытовой специализации. <...> *Справка по рынку:*

Ньюс-релиз

Ньюс-релиз – новостной выпуск, новость компании. Это сообщение, призванное проинформировать о важных событиях в жизни фирмы или организации.

Ньюс-релиз, как и бэкграундер, может содержать какие-то технические детали о деятельности фирмы. Но если бэкграундер – это перечень фактов и справка, то ньюс-релиз – это полноценное сообщение, здесь должен быть коммуникативный предикатив, выражаясь научным языком. Грубо говоря, если в бэкграундере, как в перечне, можно обойтись и существительными, то в ньюс-релизе должны быть глаголы, то есть связный развернутый текст.

Термин «ньюс-релиз» еще не устоялся. Наиболее близкий аналог – ньюслетер (newsletter). Но есть одно «но». В англоязычной практике ньюслетером называют не отдельное сообщение, а корпоративный бюллетень, подборку новостей фирмы, корпоративное издание для клиентов и партнеров. Ньюслетеры, как и полноценные СМИ, имеют свои названия, нередко содержащие название фирмы – например, бюллетень «Google Friends Newsletter». В России практика распространения таких корпоративных бюллетеней только входит в моду, но, очевидно, и в России они получают название «ньюслетер» – их так уже называют. Поэтому термин «ньюслетер» уже занят. Ньюслетер – это подборка ньюс-релизов.

Ньюс-релиз содержит такое сообщение, которое является значимым для самой компании, в лучшем случае – для отрасли. Это очень важное отличие от пресс-релиза, который претендует на общественную значимость. На практике большинство релизов является, по сути, ньюс-релизами – их значимость ограничена масштабом корпорации или отрасли.

Закрепить за малозначимой узкокорпоративной новостью термин «ньюс-релиз» позволяет использование этого же термина в хозяйственном праве. В словаре экономических терминов «ньюс-релиз» – это «данные о товаре или компании, представленные в виде описания, аналитического обзора и используемые при заключении договора». В этом определении тоже отмечена важная характеристика: ньюс-релиз – это сообщение о компании, которое имеет узкокорпоративное значение.

Очевидно, что в обиходе ньюс-релиз все равно будут называть пресс-релизом. Во-первых, какой же пресс-секретарь признает, что его сообщение имеет узкоотраслевую и тем более всего лишь корпоративную значимость. Конечно, любой релиз компании имеет огромное значение для мировой общественности. Во-вторых, в обиходе такие тонкие терминологические различия действительно не нужны. Различие между ньюс-релизом и пресс-релизом здесь введено для того, чтобы проанализировать механизмы их создания и восприятия, вскрыть важные типологические нюансы, которые позволяют понять природу релиза. Ну а после прочтения можно сжечь и называть все, что угодно, пресс-релизом – на здоровье.

Вот пример ньюс-релиза – увлекательное сообщение о том, что в Волгодонске некоторая типография установила новый тигельный пресс.

Ньюс-релиз – пример

Новый тигельный пресс в Волгодонске

22.02.2006

В типографии ЗАО «Печатник» (г. Волгодонск), занимающейся оперативным выпуском высококачественной полиграфической продукции, запущен тигельный пресс для тиснения и высечки VarioPress TUMQ-720F.

Основной специализацией типографии является выполнение заказов на «печать по требованию». Это – открытки, этикетки, упаковка эксклюзивными тиражами, флаеры, календари. И тут, как нельзя лучше в общую линейку оборудования, ядром которой является цифровая печатная машина, вписывается тигельный пресс VarioPress TUMQ-720F.

С появлением нового прессы типография начала выпуск поздравительных открыток и дипломов с конгревным тиснением, фигурных этикеток и флаеров. Обслуживает пресс всего один оператор. По словам руководителей типографии, тигельный пресс VarioPress TUMQ-720F – это только начало совместной работы с компанией Вариант в области поставок полиграфического оборудования.

<Контактные данные>

В жизни фирмы это событие эпохальное – наверное, на самом деле, не так часто устанавливают тигельный пресс. С точки зрения широкой деловой общественности (и деловых СМИ), конечно, значимость этого события не столь высока.

Но корпоративная новость часто может иметь значение и для всей отрасли, оставаясь при этом корпоративной новостью. Поэтому пресс-секретарь должен стремиться придать корпоративным событиям статус отраслевой значимости, тем самым повышая и статус ньюс-релиза. Если же удастся придать корпоративной новости такую значимость, которая выходит за пределы и корпорации, и отрасли, интересна всей деловой или даже не только деловой общественности – это уже полноценный пресс-релиз.

Вот еще пример реального ньюс-релиза, близкий к классическим образцам.

Ньюс-релиз – пример

**Первая золотая медаль ОАО «Бобруйскагромаш» в новом выставочном сезоне
22.02.2006**

Конкурсная комиссия, в которую входили специалисты и руководители департамента технической политики Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, Российской академии сельскохозяйственных наук высоко оценило экспозицию предприятия и в номинации «За разработку и внедрение в сельскохозяйственное производство технических средств для подготовки и раздачи кормов» наградило его Дипломом и золотой медалью выставки.

Высшей оценки взыскательного жюри были удостоены раздатчик-смеситель кормов РСК-12 «БелМикс» и измельчитель рулонов корма ИРК-145. Это уже не первые награды международных выставок, которыми были удостоены эти машины. Так в 2003 году РСК-12 отмечено золотой медалью выставки «Центрагромаш-2003» (г. Воронеж) и серебряной медали Российской агропромышленной выставки «Золотая Осень» (г. Москва), а ИРК-145 золотой медали Российской агропромышленной выставки «Золотая Осень» и диплома международной выставки-ярмарки «АгроРусь» (г. Санкт-Петербург).

Высокую востребованность на российском рынке техники с маркой «Бобруйскагромаш» подтверждает и тот факт, что вся представленная предприятием техника была реализована потребителям уже в первый день работы выставки.

Для справки:

ОАО «Бобруйскагромаш» работает на рынке сельскохозяйственной техники с 1974 года. Начиная с 1989 года номенклатура выпускаемой продукции постепенно расширялась и к сегодняшнему дню составляет около 40 наименований техники <...> По итогам 2005 года предприятие экспортировало 30% произведенной продукции.

<Контактные данные>

Ньюс-релиз составлен достаточно грамотно, с техническими деталями, со справкой, с адекватной мерой хвастовства. В этом смысле он аутентичен – содержание адекватно и замыслу, и формату. Конечно, золотая медаль «Бобруйскагромаша», да еще, как выясняется, не первая в его истории, вряд ли возбудит редакторов CNN, но для отраслевых изданий или профильных журналистов – вполне нормальное сообщение. Оно вряд ли будет опубликовано за пределами корпоративной прессы, но дополнит поток информации для профильного журналиста.

Особенность ньюс-релиза в том, что достаточно четко очерчена его аудитория – это отраслевая аудитория, то есть коллеги, конкуренты, поставщики, партнеры, потребители.

А также профильные журналисты-редакторы – как медиаторы во всей этой отраслевой среде. Такие журналисты должны знать, где установили тигельный пресс или выпустили миллионный комбайн, даже если они не напишут об этом (в 95% случаев – не напишут). Но они должны быть в теме. И если им выпадет случай писать по этой теме, то такой ньюс-релиз сработает.

Кроме того, ньюс-релизы нередко публикуются в неизменном виде во внутрикорпоративных СМИ, отраслевых изданиях, а также в профильных подборках деловых новостей в деловых СМИ.

Иногда редакторам надо забивать дыры или просто разнообразить подачу информации, придавать своей работе видимость глубины и охвата. Например, подготовили обзор полиграфической отрасли – почему бы не подбить его подборкой новостей полиграфических фирм. Вот тут и пригодится ньюс-релиз об установке тигельного пресса в Волгодонске.

Ньюс-релиз

НЬЮС-РЕЛИЗ – сообщение о новости фирмы с техническими подробностями, корпоративная новость.

НЬЮС-РЕЛИЗ

- ✓ Это информация о важном событии в жизни фирмы.
- ✓ Содержит деловые детали и технические подробности.
- ✓ Интересно профессионалам, партнерам, коллективу (например, для корпоративного издания - ньюслетера).

НЬЮС-РЕЛИЗ воспринимается как новость, значимая для фирмы и ее окружения, но объективно не имеющая широкой общественной значимости.



Где публикуют ньюс-релизы

Классические ньюслетеры - внутрикорпоративные издания, стенгазеты, многотиражки, клиентские журналы, то есть издания, выпускаемые самой компанией для собственного персонала, клиентов, партнеров, инвесторов или потребителей

Отраслевые издания

Деловые издания общего профиля – в отраслевых подборках и обзорах

Назначение ньюс-релиза

НЬЮС-РЕЛИЗ лучше всего подходит:

- ✓ для отраслевых изданий и профильных журналистов
- ✓ для отраслевых сайтов
- ✓ для информирования профильных редакторов
- ✓ для собственных корпоративных изданий и бюллетеней.

Задача – проинформировать деловое окружение фирмы

Деловые и массовые СМИ общего профиля вряд ли опубликуют ньюс-релиз, так как в нем мало общественной значимости.

Пресс-релиз

Используя манеру марксистской феноменологии ранжировать социальные явления, можно сказать, что пресс-релиз – это высшая форма релиза.

Пресс-релиз – сообщение для прессы, содержащее общественно-значимую информацию о деятельности фирмы или организации. Таким образом, не только о фирме (как бэкграундер), не только корпоративная новость (как ньюслетер), но – общественно-значимое сообщение. Это такое сообщение, значимость которого выходит за рамки самой компании или даже отрасли. То есть сообщения о дне рождения секретарши или об установке тигельного пресса – не подходят. (Ну разве только секретаршей вдруг работает дочка Людмилы Нарусовой, а тигельный пресс – самый дорогой в мире. Но об этом позже.)

Естественно, очень часто общественную значимость можно симулировать, то есть формировать искусственно. Собственно говоря, в этом чаще всего и состоит задача пресс-секретаря, когда он пишет пресс-релизы – придать своему релизу общественную значимость, простимулировать интерес общественности. Для этого существует определенный набор приемов, которые будут рассмотрены ниже.

Очень важно, что пресс-релиз – это готовое журналистское произведение. Часто этого не учитывают. Если бэкграундер – это некоторое досье, он может быть вообще подан в форме тезисов, то пресс-релиз – это готовый текст. И он должен быть исполнен по канонам журналистского произведения как с точки зрения формы (композиции), так и с точки зрения содержания (отбора и подачи материала).

В идеале пресс-релиз должен быть уже пригоден для публикации – должен иметь заголовок, определенное композиционное строение, определенный зажимательный стиль. У каждого редактора в почте или специальной папке лежит кипа пресс-релизов. Нередко бывает, что редактору нужно заткнуть дыру, дать подверстку или быстро сделать тематическую подборку новостей. Вот тут чаще всего и наступает звездный час хорошего пресс-релиза. Если редактор видит, что в этом пресс-релизе почти ничего не надо резать или править, как будто текст написан собственным журналистом, то такой пресс-релиз получает все шансы быть опубликованным полностью. Именно для этого пресс-релиз должен выглядеть, как журналистское произведение, то есть быть журналистской заметкой.

Многие удивятся, но журналистская заметка – это отчетливый жанр журналистского произведения, существующий в системе жанров журналистики. Да, такая система жанров есть и она изучается в рамках науки о журналистике.

Конечно, идут споры о том, учить ли журналистов журналистике как науке или как ремеслу. Обычно в этих спорах побеждает «ремесленная теория», хотя в нашей стране и в нашем вузовском образовании как раз научная традиция преподавания журналистики во сто крат сильнее в силу ряда исторических причин. В результате редакторы стонут от того, что журналисты-выпускники сильно умные, но не умеют писать.

Но есть в преподавании журналистики две вещи, безусловно относящиеся к научно-теоретическим методам познания со всеми подобающими критериями научной классификации – это теория жанров СМИ и типология СМИ.

Собственно, других специальных теоретических знаний по поводу журналистики и нет, так как в остальном журналистика является метадеятельностью и оперирует знаниями других дисциплин или общегуманитарными знаниями и общей эрудицией.

Но теория жанров обязательно применяется в практике журналистов и редакторов, а типология СМИ – в практике редакторов и издателей. Поэтому соответствующие теоретические основы весьма полезно было бы знать и пресс-секретарям, а также прочим пиарщикам –

как для работы с текстами для СМИ (теория жанров), так и для работы с самими СМИ (типология СМИ).

Так вот, теория жанров СМИ выделяет три группы жанров с соответствующим набором жанров в каждой.

Эта классификация, во-первых, должна натолкнуть хорошего пресс-секретаря на идею использовать разные жанры для взаимодействия со СМИ, а во-вторых, показать, что требование создавать пресс-релиз в формате определенного жанра, а именно заметки, – это не просто слова, а необходимость соответствовать некоторым стандартам, которые хорошо известны организаторам журналистики – редакторам.

Конечно, обыватель называет заметкой любую публикацию в газете. Можно вспомнить почтальона Печкина, который «принес заметку про вашего мальчика». Но нет, заметка – вполне определенный жанр, со своим назначением и своим атрибутами, о которых подробнее будет сказано ниже.

Пафос всего этого «оправдания журналистики» в данном контексте сводится к тому, чтобы более весомо обосновать тезис: пресс-релиз должен быть исполнен в формате журналистского произведения. Усвоение этого непростого, на самом деле, тезиса очень сильно помогает понять, почему те или иные пресс-релизы не публикуются или публикуются. И, соответственно, как делать такие пресс-релизы, которые публикуются с высокой степенью вероятности.

Вот достаточно хороший пресс-релиз, который может послужить примером именно с точки зрения подстановки сообщения компании в общественно-значимый контекст.

Пресс-релиз – пример

России нужен завод по уничтожению фальшивых лекарств

За последние четыре года число зарегистрированных Минздравом РФ случаев фальсификации лекарств возросло в десять раз. Количество фальшивок достигло таких масштабов, что в Свердловской области проектируется завод по их уничтожению.

Сравнительно недавно сотрудниками ОБЭП была изъята крупная партия (более 5 миллионов таблеток) поддельного анальгина. Это лишний раз доказывает, что проблема лекарственного фальсификата не решена окончательно. Поэтому сегодня многие фармацевтические компании предпочитают не рассчитывать на государственные контролирующие органы, а используют уже известные средства защиты от подделок или применяют свои собственные оригинальные разработки для различных форм выпуска препаратов.

Доля контрафактной продукции на рынке не уменьшается и остается высокой, несмотря на принимаемые меры, отметили участники конференции «Производители против подделки: стратегии победы» (23.11.05, Москва, Центр международной торговли). Евгений Примаков, президент ТПП РФ, в послании участникам конференции подчеркнул, что распространение контрафактной и фальсифицированной продукции наносит непоправимый вред здоровью и благополучию миллионов людей.

<...> Сегодня одним из эффективных способов защиты лекарства от подделки остается постоянное совершенствование его упаковки и использование для ее производства дорогостоящих материалов. Например, компания Boots Healthcare International для упаковки популярного обезболивающего препарата Нурофен применяет дорогую серебряную краску и фольгу, а также вводит рельефные элементы (изображение мишени на упаковке, детские силуэты на Нурофене для Детей). <...>

Помимо «прямой», важна «косвенная» защита препаратов от подделки. Так, «Нурофен для Детей» снабжен брендированным мерным шприцем, при помощи которого точно отмеряется необходимая доза лекарства, а также специальной мембраной на горлышке флакона.

На сегодняшний день такие меры безопасности позволяют защитить интересы и производителей, и потребителей. Однако крупнейшие фармацевтические компании не намерены останавливаться на достигнутом и продолжают вкладывать серьезные средства в разработку новых способов защиты своей продукции от подделки.

<Контактные данные>

И по форме, и по содержанию этот релиз выполнен как журналистский материал. Поднимаемая тема – фальсификация лекарств – достаточно остра. Все знают, что в аптеках продается огромное количество подделок, и почти все с этим так или иначе сталкивались и страдали от этого. В заметке фигурируют еще несколько тематических раздражителей общественного мнения – выводится криминальная подоплека (ОБЭП), упоминаются известные люди (Евгений Примаков). Это правильные крючки и наживочки. В тексте есть любопытная статистика, как бы призванная ориентировать людей в реальности (а это одна из функций журналистики). И потом в этом контексте идет рассказ про замечательный «нурофен для детей» – как он противостоит проблеме подделки лекарств.

Не надо думать, что если авторы пресс-релиза так ловко симулируют общественную значимость, то пресс-релиз тут же будет опубликован на первых страницах деловых газет. Конечно, нет. И дело не в том, что уши производителей нурофена торчат из текста примерно по пояс. Даже если бы нурофен был спрятан получше, редакторы бы все равно увидели и раскусили. Редакторы большей частью все-таки не дураки, и к тому же они весьма подозрительны на предмет размещения тайного нурофена между строк. И, как все параноики, редакторы, конечно, весьма внимательны к деталям и увидели бы в тексте нурофен, даже если бы он там шел 25-м кадром. Если дорабатывать этот пресс-релиз до идеала, то надо... как раз таки не прятать нурофен, а просто его дозировать или балансировать другими препаратами. Пусть уши торчат, но в границах приличия.

Единственный чересчур заметный журналистский недостаток этого релиза – первая фраза «сравнительно недавно сотрудниками ОБЭП была изъята...». Такая приблизительная свежесть в информационном жанре никуда не годится. Лучше уж опускать привязку к дате вообще, чем давать ее неопределенной – новизна не может быть неопределенной, как осетрина не бывает второй свежести. Можно было написать «В Москве сотрудниками ОБЭП была изъята...» и все. Указание места и действие уже придают необходимый динамизм, симулирующий оперативность сообщения. В конце концов, параметр «когда» здесь нужен весьма условно.

Этот пресс-релиз хорош в качестве примера именно потому, что его авторы постарались приподнять общественную значимость своего сообщения. И нашли верный контекст. За эту попытку – зачет. Даже с учетом вопиющей выпуклости нурофена в тексте, такой пресс-релиз вполне имеет неплохие шансы на опубликование в неприятельных или отраслевых изданиях. Желаящие могут «пробить» фрагмент текста этого релиза «Яндексом», чтобы убедиться, что по крайней мере в сети он был перепечатан весьма обильно.

Еще один пример пресс-релиза, в котором достаточно удачно симулируется социальная значимость сообщения.

Пресс-релиз – пример

Из СИЗО на Олимпиаду

20.02.2006

Работница московского следственного изолятора отправляется болеть за наших на Олимпиаду в Турин.

Решив попробовать погасить свой кредит через терминал оплаты Элекснет, Адриашкина Наталья и не подозревала, что получит возможность поехать на XX Олимпийские игры в Турин.

16 февраля в торжественной обстановке ей был вручён главный приз из рук Оливера Хьюза, главы представительства Visa International в России и Сергея Кузина, председателя Совета Директоров компании Элекснет.

Путёвка на Олимпиаду разыгрывалась с 21 по 31 декабря в рамках продвижения уникальной услуги пополнения карточного счёта VISA через терминалы самообслуживания крупнейшей в России сети «Элекснет». Для этого нужно было пополнить карточный счёт через терминал.

Фактически любой человек, может внести деньги на карточный счёт Visa любого российского банка буквально по дороге: более 800 московских терминалов стоят в самых удобных местах для оплаты: магазинах, торговых и развлекательных центрах, в крупнейших сетях супермаркетов, ВУЗах, АЗС, вокзалах.. При этом не нужно ни идти в банк, ни планировать на это время (ведь все терминалы работают круглосуточно), ни стоять в очереди, ни заполнять квитанции.

Что это означает? Это означает:

1. теперь можно погасить кредит российского банка-участника сети Visa International, что при достаточной раскрутке может спасти банков от кризиса неплатежей <...>

О терминальной сети «Элекснет»

Элекснет является крупнейшей сетью терминалов самообслуживания в России, а также единоличным лидером Московского региона по числу банковских розничных переводов. Образована в 2000 году. Объединяет около <...>

<Контактные данные>

Замысел автора релиза понятен, он отражается в весьма удачном для пресс-релиза заголовке. Заголовок замечательный, очень точно воплощает принцип читабельности, жрецами которой небезосновательно считают себя редакторы и журналисты. Можно с высокой степенью уверенности сказать, что любой редактор, получив релиз с таким заголовком, по крайней мере пробежит его глазами. И даже оценит находчивость пресс-секретаря. Больше того, сам факт, что сотрудница СИЗО в результате розыгрыша призов некой компании поедет на Олимпиаду – может стать поводом для отдельной заметки. Это, конечно, не передовица, но вполне любопытный факт. Публикуя который – ладно уж – редактор может оставить и упоминание про «Элекснет».

Пресс-релиз

ПРЕСС-РЕЛИЗ - сообщение, содержащее **общественно-значимую** информацию о деятельности фирмы, событии, продукте или услуге

Общественную значимость можно симулировать

Так как реально в деятельности компании мало общественно значимых событий, то общественную значимость события для пресс-релиза часто симулируют, «натягивают», создают специальными приемами.

ПРЕСС-РЕЛИЗ – журналистское произведение, выполненное в жанре заметки. В идеале он уже пригоден для опубликования в СМИ. Это очень удобно для редакторов.

Жанры журналистики

Информационные жанры	Аналитические жанры	Публицистические жанры
Заметка Анонс Репортаж Отчет	Корреспонденция Комментарий Интервью Опрос Беседа Обзор Рецензия Статья Расследование	Очерк Фельетон Памфлет Колумн

Назначение пресс-релиза

ПРЕСС-РЕЛИЗ подает новости компании как общественно-значимые, чтобы они были опубликованы в СМИ. Новость компании протискивается в СМИ под видом журналистики. К такой, якобы «журналистской», новости — выше доверие общества

Задача – проинформировать общественность

ПРЕСС-РЕЛИЗ может быть использован в качестве:

- готовой заметки для публикации (по теме или для забивания «дыр» в колонке новостей);
- порезанной заметки для публикации;
- источника для цитирования при подготовке журналистом больших обзорных материалов по теме (как досье);
- для информирования журналиста.

Тип сообщения	Типология релизов		
	Назначение	Наличие новости	Жанровые особенности
Бэкграундер	Проинформировать журналиста по всем возможным вопросам (досье)	Не содержит новости	Максимально «объективно». Деловая справка, иногда в виде тезисов (факт-лист).
Ньюс-релиз	Проинформировать отраслевую общественность о событиях в компании	Содержит новость, значимую для фирмы и отрасли	Сухое деловое сообщение с технич. подробностями. Связный текст.
Пресс-релиз	Проинформировать широкую общественность о главном	Содержит общественно-значимую новость	В жанре журналистской заметки, отказ от технических деталей ради впечатления, претензия на значимость повода.

Сделать праздник из будней

Часто задаваемые неопытными пресс-секретарями или пресс-секретарями небольших компаний вопросы сводятся к следующим:

1. Так что должно быть общественно значимым? Содержание пресс-релиза или содержание события, легшего в основу пресс-релиза? Что главнее в формировании значимости – текст или событие? Хорошо тем, у кого есть такие значимые события, им и придумывать не надо... Вопрос важный. В следующих параграфах будем на него отвечать, рассуждая и об информационном поводе, и журналистских критериях значимости/читабельности.

2. Где же ее взять, общественную значимость, если исходно, хоть убей, ее нет – компания маленькая, события заурядные... А начальство требует, чтобы про компанию написали. Конечно, «Газснабу» продвигать свои пресс-релизы немного сложнее, чем «Газпрому». Но тоже можно, если понимать пропорцию адекватности между значимостью своей компании и общественной значимостью. Первое можно подтягивать ко второму при тщательном и креативном подходе – поговорим о специальных приемах для этого.

3. Пусть даже удастся разыграть в пресс-релизе общественная значимость – редактор это использует, а про компанию все равно вырежет. И как быть? Правильно, скорее всего, вырежет. Как, почему и сколько режут редакторы в тексте пресс-релиза – тоже поговорим в следующих главах.

4. Вообще, как оценивать успех пресс-релиза? А то в газете про Андриашкину, которая поехала из СИЗО на Олимпиаду, допустим, напишут, а про «Элекснет» – нет, Обидно. Ну что ж, есть определенные критерии оценки успешности пресс-релиза, и, что самое важное, есть способы достижения этого успеха.

В заключении вводной главы стоит сказать, что в подготовке пресс-релизов, как и любых материалов для прессы, важна адекватность, причем во многих смыслах. Пресс-релиз – не ставка в казино, тут на последние две копейки джек-пот не сорвешь. Работа с прессой – это системный процесс вообще, и подготовка пресс-релизов – системный процесс в частности. Соответственно, результат должен быть адекватен усилиям и масштабу исходных данных.

Например, на понижение результативности общения с прессой работает малый масштаб компании или организации, ее отраслевая «заурядность». На повышение результативности общения с прессой в любом случае будут работать креативность, системность, последовательность. Результат – это некоторое сальдо, баланс многих факторов.

Для того, чтобы сделать успешный пресс-релиз, прежде всего нужно... дезавуировать миф о том, что всякий пресс-релиз достоин опубликования. Любой человек очень любит результат своего труда, поэтому пресс-секретарь, сотворив нечто, ожидает от общества восторгов. Эти ожидания часто завышены, даже если результат труда неплох. В этом смысле перед конкретным пресс-релизом надо ставить адекватные задачи. Релиз – всего лишь один из способов общения с прессой, пусть и самый распространенный. Но даже в наборе материалов, которые компания готовит для прессы, пресс-релиз – далеко не единственный элемент. Наличие текста вовсе не означает его публикации. Надо спокойнее относиться к результату творческого акта, когда речь идет о конвейере. А работа пресс-службы – конвейер.

Заикленность пресс-службы и болезненную заикленность пресс-секретарей на своих драгоценных пресс-релизах надо лечить простым терапевтическим приемом – созданием медиа-кита компании. Пресс-служба, создавшая полноценный медиа-кит, более адекватно относится к своим пресс-релизам, а ее пресс-релизы становятся более эффективными. Просто возникает правильное понимание масштаба тех или иных усилий, их адекватности и вклада в общий успех.

И напоследок еще раз о типологии релизов. С точки зрения предложенной выше классификации большинство направляемых в СМИ релизов – это ньюс-релизы, сообщающие корпоративные новости компаний даже без какой-либо попытки симулировать общественную значимость этой новости.

Достаточно зайти в Интернете на какое-нибудь кладбище пресс-релизов (есть специальные сайты – коллекторы пресс-релизов), чтобы убедиться, что почти все релизы – это внутрикорпоративные новости, иногда совсем мелкопоместного масштаба.

Объяснений тому несколько. Очень часто пресс-секретари испытывают по отношению к своей компании и своему начальству религиозные чувства, и считают, что все, что произошло «у нас», автоматически достойно общественного ажиотажа. Поэтому дают новость, как есть, не осознавая безразличия внешнего мира. Как дали бы ее в собственную стенгазету, где, безусловно, любая внутрикорпоративная новость вполне уместна.

Из-за религиозного ослепления такие пресс-секретари не делают различий между сообщениями для своей стенгазеты и сообщениями для внешних СМИ. Поэтому на выходе получается всего лишь ньюс-релиз, а не пресс-релиз, если судить по требованиям приведенной выше классификации.

Другая возможная причина, по которой из компании идет, по сути, поток малозначимых внутрикорпоративных новостей, связана с невысоким уровнем требовательности к своим текстам, который, в свою очередь, связан с неверием в возможность пробить защиту СМИ. Установилась некоторая привычка слать в СМИ внутрикорпоративные новости – и пресс-служба исправно поддерживает регулярную работу этого неприятельного конвейера. Мол, все так делают, и мы тоже должное исполняем, регулярный поток сообщений в прессу идет.

Между тем стоит немного повернуть, переключить регистр, привесить правильный бантик – и ньюс-релиз заиграет другими красками, начнет претендовать на общественную значимость. И из корпоративного спама в ящике редактора превратится в некоторое вполне сносное сырье для журналистской публикации.

Как сделать этот доворот? Как превратить ньюс-релиз (а в реальности большинство релизов – это ньюс-релизы) в журналистский материал, каковым и должен быть пресс-релиз?

Для трезвой оценки значимости своего сообщения пресс-секретарь прежде всего должен уметь разлюбить свою компанию и своего шефа. Хирург руководствуется не любовью, а пользой. А функции пресс-секретаря чем-то схожи с функциями хирурга. Правда, пластического.

Профессионализм должен возобладать над религиозными чувствами или неприятельной рутинной конвейера.

Дальнейшее изложение в этой книге базируется на предложенной типологии релизов, которая сама по себе достаточно условна и даже оторвана от реалий, но помогает понять важные и достаточно высокие требования к пресс-релизу, из которых ключевыми являются два:

1. пресс-релиз – это сообщение, которое реально претендует на общественную значимость;

2. пресс-релиз является журналистским произведением.

Соответственно, даже хотя бы стремление выполнить эти требования позволяет улучшить результат. И дальше речь идет не о том, как описать внутреннюю новость компании и создать ньюс-релиз, а о том, как создать пресс-релиз высокой пробы с высокой вероятностью его использования в СМИ.

Очевидно, что ньюс-релиз и пресс-релиз создают два полюса на некоей шкале значимости релиза. Если корпоративная новость совсем никчемная, значимость ее невозможно натянуть да еще и нет желания/способностей, то сообщение о такой новости останется ньюс-релизом – сообщением о внутрикорпоративной новости, которое вряд ли кому интересно за пределами компании.

Если же приложить определенные усилия, повысить значимость новости, значимость отображения новости в тексте, улучшить журналистские характеристики текста, воткнуть в тело текста изюминки, то такое сообщение начнет двигаться по шкале от ньюс-релиза к пресс-релизу. То есть в сторону сообщения, имеющего общественную, а не внутрикорпоративную значимость.

Но, конечно, надо отдавать в себе отчет в том, что не каждая внутрикорпоративная новость может быть раздута до масштаба хедлайнов мировых агентств. Бывают новости безнадёжные, вроде семинара региональных дилеров компании. Хотя... в мировые заголовки, может, вытащить и не удастся, но пробиться в отраслевые и, чем черт не шутит, в общеделовые СМИ...

Важно знать как.

Медиа-кит

Медиа-кит – пакет материалов для прессы:

- Пресс-релиз
- Бэкграундер (справка о мероприятии, компании)
- Факт-лист (факты в тезисах)
- Фичер (занимательная статья или заметка)
- Биографическая справка (о руководителе)
- Рекламный буклет
- Newsletter (корпоративный вестник)
- Иллюстративные материалы (фото руководителя, фото предприятия)

Оформляется в виде пакета, папки или брошюры

Конструктор пресс-релиза

Специфика журналистского текста

Все люди с высшим образованием умеют писать научные тексты (хотя и не все знают об этом). В научном стиле выполняются рефераты, курсовые, дипломные работы и диссертации. То есть у каждого человека, мало-мальски обучавшегося в институте, есть минимальные представления о том, как пишется научный текст – и с точки зрения композиции, и с точки зрения стиля.

Больше того, если попросить любого человека написать какой-нибудь текст для публики (а не для соседки), то он, скорее всего, попытается использовать именно научный стиль, так как большинство людей, не работающих с текстом профессионально и постоянно, владеют обычно двумя стилями – научным (благодаря обучению в вузе) и стилем личной переписки (это как раз для соседки).

Поэтому каждый человек, не имеющий большого опыта в написании текстов для СМИ, если его попросить написать такой текст, начнет вымучивать нечто в жанре научной статьи. Которая не только не годится для СМИ (исключая, конечно, научные журналы), но и противопоказана для использования в СМИ, потому что построена на прямо противоположных принципах.

Прежде всего речь идет о композиционном строении. Высшим образованием мы приучены к тому, что всякую собственную мысль надо прежде предварить ее обоснованностью, ссылкой на авторитеты, общеизвестной значимостью, исторической традицией. Поэтому в учебных научных текстах все вступление и почти вся основная часть посвящены обоснованию значимости, актуальности и (совсем нелепо) новизны темы, переписыванию мыслей предшественников, цитатам авторитетов, описанию научной традиции изучения этой темы и т. п. Главный принцип такого текста – доказательно и убедительно подвести предполагаемого читателя к восприятию главной (своей) мысли текста. Которая располагается где-то ближе к концу основной части. В результате плодится огромное количество пересказов и пустопорожних доказательств значимости темы вместо самой значимости предмета.

Все это не годится для журналистского текста. Но можно провести сколько угодно испытаний и тестов и убедиться, что неискушенные люди, которых попросят написать пресс-релиз или журналистскую статью, обязательно начнут с попыток доказать общепризнанную значимость порученной темы. С этим часто приходится сталкиваться редакторам, когда они заказывают тексты непрофессиональным журналистам.

Это коренное композиционное и жанровое различие между журналистским и научным текстами обычно иллюстрируется принципом пирамиды.

Таким образом, ключевое отличие журналистского текста от научного: вывод – сразу! Главное – сразу! Это главная особенность информационных жанров журналистики, а пресс-релиз должен симулировать заметку, как раз и относящуюся к информационным жанрам. Информация подается по мере убывания интересности и значимости.

Важно: если предыстория имеет значения, то обыденное сознание подсказывает нам поставить предысторию раньше истории: такова привычная хронология описания событий. Но отнюдь не так в журналистике! Предыстория, если уж она важна, кратко описывается в середине или в конце заметки.

Кстати, если в тексте предыстория идет после истории, то наметанный глаз редактора сразу опознает журналистскую выpravку сочинителя. И наоборот – набитая рука автора, знакомого с канонами журналистики, поставит предысторию после истории.

Если хочешь что-то сказать – скажи это сразу, а не «готовь» читателя, доказывая значимость темы сообщения. Информационный шум высок, конкуренция за внимание читателя жесткая. Если первыми фразами читатель не увлечен, он уйдет к другим. Да до читателя дело и не дойдет – редактор такой текст забракует моментально, даже не вчитываясь. По формальным основаниям.

Перевернутая пирамида имеет еще одно важное свойство: приспособленность к быстрому сокращению без потери существенных деталей содержания. Только редактор знает, какой объем текста ему понадобится в каждом конкретном случае. Пресс-релиз в подавляющем большинстве случаев будет резаться. Быстрее всего отрезать один-два последних абзаца. Если в них содержится главная мысль – до свиданья, главная мысль.

Если же текст построен по принципу перевернутой пирамиды, то в последних абзацах будут содержаться второстепенные детали, от потери которых суть главного сообщения много не пострадает. Их и отрежут, если будет такая надобность. Кстати, редактор будет благодарен, если получит текст, четко структурированный по абзацам, чтобы в каждом абзаце содержалось локальное микросообщение. Редактор легко сможет переставлять абзацы в соответствии со своим редакторским пониманием, а также выбрасывать ненужные. Такой пресс-релиз получает преимущества перед остальными, которых у каждого редактора десятки и сотни.

Сделать такой текст, чтобы вывод или главная мысль были впереди, психологически бывает непросто. Многолетний опыт тренингов и практикумов по написанию пресс-релизов показывает, что в 70% случаев неопытные стажеры начинают текст с фраз типа: «Разработка программного обеспечения играет важную роль в развитии инновационных технологий» или «Общеизвестно, что развитие инноваций имеет важное значение в экономическом успехе предприятия». Таким авторам хочется прикрыться каким-то чужим авторитетом, общепринятой значимостью. Поэтому начинают всегда издалека.

Похожую ситуацию описали Ильф и Петров в «12 стульях». Идеолог и зачинщик трамвайного сообщения в Старгороде инженер Треухов на митинге по случаю пуска первого трамвая слушал выступления ораторов про международное положение, негодуя, что говорят они не главное, не по сути повода.

«...Треухов хотел сказать многое. И про субботники, и про тяжелую работу, обо всем, что сделано и что можно сделать. А сделать можно много: можно освободить город от заразного привозного рынка, построить крытые стеклянные корпуса, можно построить постоянный мост, вместо ежегодно сносящегося ледоходом, можно, наконец, осуществить проект постройки огромной мясохладобойни.

Треухов открыл рот и, запинаясь, заговорил:

– Товарищи! Международное положение нашего государства...

И дальше замямлил такие прописные истины, что толпа, слушавшая уже шестую международную речь, похолодела.

Только окончив, Треухов понял, что и он ни слова не сказал о трамвае.

«Вот обидно, – подумал он, – абсолютно мы не умеем говорить, абсолютно»...»

Понятно, что у редакторов наметанный глаз на описание международного положения и такие тексты они сразу выбрасывают (если только нет дополнительных мотивов выискивать там крупницы читабельности). А в некоторых редакциях официально принято правило сразу отправлять в корзину тексты, которые начинаются с фраз типа «Как всем известно...», «ни для кого не секрет». Также подлежат казни сочинения, в тексте которых рассказывается о том, что описываемый в статье предмет «играет огромную роль / имеет большое значение».

В журналистике есть простые способы устранить наркотическую зависимость от «общепринятой значимости» и «международного положения нашего государства». Например, можно написать текст, а потом весь текст перевернуть и последний абзац, содержащий выводы, то есть

главное, поставить вначале. Это вроде бы шутка, хотя иногда, при редактировании, работает отлично.

Есть совсем формальный прием. Как говорят американские коллеги, несколько дольше прожившие в условиях конкурентной журналистики, надо использовать «принцип 5W + H».

Любая заметка, соответственно, должна отвечать на эти простые шесть вопросов. Можно (и нужно) даже композиционно строить заметку – и пресс-релиз – в этой же последовательности.

Тем, у кого плохо с французским, можно использовать мнемонический прием с опорой на передачу «Что? Где? Когда?». К этим трем проклятым вопросам для полноты можно добавить вопрос «Ну и что?»: «Что? Где? Когда?... Ну и что?». «Ну и что?» – это и есть та самая общественная значимость, но описывается она после сообщения главного факта (события) и без выражений типа «имеет большое значение», «играет важную роль» и т. п.

Другие жанры журналистики, помимо информационных, могут иметь другие особенности. Но общее свойство всех журналистских текстов: главное – сразу.

Специфика журналистского текста

**В ВУЗе всех учат писать научные тексты.
Главный композиционный принцип научного текста –
логично, планомерно подвести к сути.**



**Не годится для
журналистского текста!**

Композиционный принцип журналистского текста –

главное сразу, обстоятельства потом

Иначе читатель уйдет

Принцип правильной пирамиды



Принцип перевернутой пирамиды



Принцип 5W + H:

Who?

What?

Where?

When?

Why?

and How?

Что?

Где?

Когда?

Ну и что?

Композиция пресс-релиза

Композиция пресс-релиза воплощает, в основном, стандартную композицию заметки, к которой добавлены справка о компании и контактные данные.

Композиция пресс-релиза

~ Надзаголовок

- Заголовок

~ Подзаголовок

- Лид

- Основной текст

- первостепенные подробности, событие персона;
- второстепенные подробности, фактура, «вкусные» детали, предыстория, возможная связь с другими значимыми событиями, вплетение в контекст

- Справка о компании

- Контактные данные, дата

Заголовочный комплекс

Заголовочный комплекс заметки, а, следовательно, и пресс-релиза может быть воплощен в одном из трех вариантов:

- заголовок
- надзаголовок + заголовок
- заголовок + подзаголовок

Пресс-релизы чаще всего обращаются в сфере деловых медиа и поэтому заголовки должны соответствовать стандартам деловой журналистики. Это значит, что заголовок сразу должен содержать главное сообщение, выраженное тремя-пятью короткими словами, среди которых (предпочтительно) должен быть глагол (то есть должно быть обозначено действие).

Заголовок «Из СИЗО на Олимпиаду», несмотря на формальное отсутствие глагола можно признать удачным. Это эллиптическая конструкция, то есть глагол опущен, но действие подразумевается: «Поехать из СИЗО на Олимпиаду». Годится.

Большая удача, если заголовок получается образным. Но образный заголовок ради «красивости», не отражающий точного смысла сообщения – не подходит.

Не годятся номинативные предложения и (за редким исключением) разного рода афоризмы, крылатые слова и прочие мудрые сентенции, а также штампы плохих лозунгов:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.