

ЛЕКЦИЯ 2

Пресс-материалы для системного и эффективного взаимодействия с журналистами

Пресс-релиз – основная разновидность пресс-материалов для журналистов, содержащая предназначенную для СМИ актуальную оперативную информацию о событии или явлении, касающемся субъекта PR.

Пресс-релиз составляется для того, чтобы заинтересовать целевые аудитории и привлечь внимание, в первую очередь журналистов, к крупному, особу значимому мероприятию или явлению, происходящему в компании, учреждении, общественной организации или партии. Пресс-релиз всегда основан на новостях, представляющих интерес или ценность для редакций СМИ. Сложность привлечения внимания состоит именно в том, чтобы обыденную информацию превратить в новость, которая была бы интересна журналистам.

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей:

пресс-релиз-анонс – информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти;

пресс-релиз-новость (нюс-релиз) – несёт в себе информацию об уже свершившемся событии;

информационный пресс-релиз – информирует о текущем, ещё не завершённом событии.

Различают три основных вида пресс-релизов: накануне события (анонсирующий), в ходе события (промежуточный) и после (итоговый).

Бэкграундер – разновидность PR-текста, представляющая расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания репутационного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер «содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной».

Лист вопросов – ответов позволяет в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы представлять организацию (фирму, личность).

Факт-лист – жанр PR-текста, отражающий в виде краткого документа профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Биография представляет опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или значимой персоне.

Заявление для СМИ — это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR или его отстройки. В отличие от пресс-релиза в основе заявления лежит определенная ситуация (проблема).

Существуют и другие разновидности (жанры, формы) материалов для СМИ.