

УДК 645.197

ПРЕСС-РЕЛИЗ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

К. В. Куурю

PRESS-RELEASE FOR SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF INFORMATION IN SPORTS JOURNALISM

K. V. Kiuru

В статье рассматриваются особенности пресс-релиза для социальных медиа как результата трансформации традиционных жанров массовой коммуникации. Анализируются отличия контента и оформления пресс-релиза для социальных медиа от пресс-релиза на бумажных носителях. Приводится типология информационных поводов для пресс-релиза как источника информации в спортивной журналистике.

Ключевые слова: *пресс-релиз, жанр, Интернет, информационный повод, спортивная журналистика.*

This article discusses the features of press-release for social media as a result of transformation of the traditional genres of mass communication. The differences between content and presentation of the press release for the social media and press-release for printed media pure analyzed. An information typology of reasons for the press release as a source of information in sports journalism is provided.

Keywords: *press release, genre, Internet, newsworthy, sports journalism.*

Появление новых коммуникационных возможностей, перевод информации в цифровую форму и развитие Интернета находят свое отражение в новых текстах массовой коммуникации. Трансформация медиапространства вызвала эволюцию традиционных PR-текстов и появление новых. Одно из определений электронного PR-текста принадлежит О. Г. Филатовой, которая, взяв за основу определение традиционного PR-текста, сформулированного А. Д. Кривоносовым, пишет, что это «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту обществу, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте» [2, с. 111].

Тексты, предназначенные для Интернет, отличаются от традиционных бумажных текстов. Это обусловлено особенностями: техническими (отображение текста на экране), психологическими (поведение человека в Интернет), ситуационными (ситуация восприятия текста).

К контенту электронного текста предъявляются следующие требования:

- текстовое содержание ресурса должно быть грамотным, интересным и информативным,
- контент должен быть максимально лаконичным и доступно изложенным,
- текст должен содержать в себе достаточный процент ключевых слов или фраз с целью соответствия поисковому запросу,
- контент должен постоянно обновляться, чтобы не были утрачены завоеванные ранее высокие позиции в поисковых системах.

Можно выделить некоторые особенности электронного PR-текста. Во-первых, основным каналом

распространения электронных PR-текстов выступает Интернет. Во-вторых, электронный текст – это гипертекст. Гипертекстуальность достигается переходом по ссылкам к дополнительной информации [3]. Это могут быть ссылки не только на корпоративный сайт данной компании, но и ссылки на любые другие Интернет-ресурсы (видеохостинги, аудиофайлы и т. д.). Вынесение всей дополнительной информации за пределы страницы позволяет быстрее донести суть сообщения. В-третьих, он должен содержать ключевые слова и фразы с целью соответствия поисковому запросу. Поисковая оптимизация является обязательной задачей при написании электронных PR-текстов. И, наконец, в-четвертых, Интернет-тексты отличаются особенной, более подробной и специфической структурированностью [1]. В частности, в отличие от традиционных PR-текстов, которые рассылаются по традиционным каналам (прежде всего, в редакции печатных СМИ) и представляют собой целостный текст, электронный PR-текст делится на структурные блоки.

Остановимся подробнее на типовой структуре электронного пресс-релиза как гипертекста. В его основе – структура классического пресс-релиза: шапка, включающая логотип, название организации (базисного субъекта), название PR-структуры, контакты, дата распространения, жанровая принадлежность – «пресс-релиз», заголовок, лид-абзац, основной текст.

Структура пресс-релиза для социальных медиа включает разного рода гиперссылки: ссылки на последние сообщения в СМИ, касающиеся данного информационного повода, ссылки на корпоративные блоги и подкасты, ссылки на профиль компании, ссылки на видеоматериалы, информация о спикерах или VIP-персонах (например, ссылки на биографию, профиль деятельности персоны в «Facebook»), ссылки на фотографии, имеющие отношение к новостному поводу.

Для пресс-релиза в социальных медиа применяется общепринятая форма подачи материалов: сообщение начинается с существенного, опорного факта, который в дальнейшем конкретизируется. В связи с этим особую роль играет лид-абзац, который должен быть кратким, ясным и включать в себя сумму всех фактов, изложенных в тексте. На долю заголовка и лида приходится до 70 % общего смысла информации.

Объем текста пресс-релиза для социальных медиа не должен превышать 3000 знаков, длина абзацев – 3 – 5 предложений по 7 – 10 слов.

Примером пресс-релиза для социальных медиа может быть следующий текст:

Организаторами проекта являются члены Студенческого Правительства Дублёров Дмитрий Салихов и Роман Новиков, при поддержке Федерации Футбола Слепых и дирекции ФОК «Марьино роца». В этом году турнир будет проводиться с привлечением большего числа команд-участников: играть будут 5 команд, сформированных из незрячих футболистов, многие из незрячих футболистов входят в состав сборной России по футболу слепых. Данный проект имеет двойную направленность: с одной стороны, позволит частично решить проблему с недостатком количества спортивных мероприятий по футболу для незрячих, а с другой – является мерой, в соответствии со «Стратегией повышения качества жизни инвалидов в городе Москве на период до 2020 г.» направленной на формирование толерантного отношения общества к инвалидам, как к равноправным членам городского сообщества, правильного понимания их проблем. Почётные гости:

- *вице-президент ФФС (Федерация Футбола Слепых) Торопов Сергей Викторович;*

- *главный тренер сборной России по футболу слепых (категории В1) и тренер сборной команды по футболу слепых г. Москвы Береговой Николай Николаевич;*

- *2-ой тренер сборной России по футболу слепых (категории В1) и тренер сборной команды по футболу слепых г.С.-Петербурга Агибалов Михаил Викторович;*

- *дублёр Префекта СВАО г. Москвы Тюпкина Екатерина Александровна;*

- *дублер руководителя Департамента физической культуры и спорта г. Москвы Салихов Дмитрий Альбертович.*

Дата и время проведения турнира: 23 ноября 2011 года, торжественное открытие турнира в 11.00 часов.

Место проведения: ФОК «Марьино роца» (3-ая улица Марьиной роци дом 8).

Справка: автором идеи и организатором 1-ого турнира по футболу слепых на кубок ГУ «Гражданская смена» в 2010 году был незрячий участник проекта «Гражданская смена» Роман Новиков - член кабинета дублёра руководителя Департамента социальной защиты населения г. Москвы, член ВОС. В прошлом году участие в турнире приняли три команды, состоящие из тотально слепых игроков. Суммарное количество участников турнира в прошлом году стало свыше 100 человек.

Физкультурно-оздоровительные мероприятия и спорт являются важнейшими и наиболее эффективными средствами реабилитации инвалидов, интеграции их в современное общество. Они создают мощные стимулы для возвращения инвалидов в активную, насыщенную жизнь, расширяют круг общения, способствуют появлению новых друзей и новых интересов, позволяют максимально раскрыть физические и духовные возможности инвалидов. Футбол является не только одним из самых популярных видов спорта, но и самым эффективным средством реабилитации инвалидов по зрению: приобретаются и совершенствуются навыки пространственного ориентирования, что особенно важно для тотально слепых.

В настоящее время в Москве, несмотря на особую значимость для инвалидов по зрению и реабилитационную эффективность, проводится мало соревнований по футболу для категории В1. Поэтому необходимо проведение дополнительного спортивного мероприятия – матча по футболу для инвалидов. Необходима аккредитация (до 19.00 часов вторника (22.11)). Дополнительная информация и аккредитация по тел.: 8(495)912-32-41 доб.231; 8-906-077-73-48 Ольга Ефимцева

Источник:

http://grsmena.ru/test/event/new_mia/25618/

Информационным поводом, который отражается в пресс-релизе и интересен спортивным СМИ, могут стать самые разнообразные события. Типологию спортивных информационных поводов можно представить следующим образом.

1. Спортивные соревнования

Спортивные соревнования имеют целью выявление сильнейших спортсменов и команд, высших спортивных достижений, совершенствование спортивного мастерства, пропаганду физической культуры и спорта.

Наибольший интерес у аудитории спортивных СМИ всегда вызывают международные, всемирные и национальные состязания. Также на заинтересованность аудитории влияет вид спорта и участие известных спортсменов в соревнованиях.

Также в спортивных соревнованиях можно выделить еще несколько самостоятельных информационных поводов, таких, как:

1.1. Результаты соревнований.

Поскольку результат спортивных соревнований непредсказуем, то наряду с самими соревнованиями их результат может стать информационным поводом.

1.2. Неадекватное поведение зрителей на соревнованиях.

Как болельщики, так и простые зрители во время спортивных соревнований под действием алкоголя или от переизбытка эмоций сами могут стать информационным поводом или совершить поступок, который может сдвинуть основной информационный повод на второй план.

1.3. Травмы спортсменов.

Также в качестве информационного повода могут выступать такие события, как травмы спортсменов во время соревнований или другие события (например, смерть в результате остановки сердца во время матча 19-летнего хоккеиста Алексея Черепанова).

1.4. Форс-мажорные ситуации.

Во время проведения спортивных соревнований могут произойти непредвиденные события, которые чаще всего возникают не по вине человека, а по случайности. Примером такого события может стать публикация об обрушении во время футбольного матча в Бразилии тридцатиметровой трибуны стадиона, на которой находилось несколько сотен человек.

1.5. Неспортивное поведение спортсменов.

Такие события происходят довольно часто из-за нарушения правил спортсменами, которые могут повлечь за собой травмы спортсменов или повлиять на результат игры.

1.6. Дисквалификация спортсменов.

За какие-либо нарушения правил проведения спортивных соревнований или использование допинга спортсмен может быть дисквалифицирован.

2. Спортивные пресс-конференции и брифинги

Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

3. Спортивные интервью

Интервью – это техника сбора информации, которая может быть опубликована или передана в эфир как новость или войти в сообщение, репортаж, комментарий. Интервью может быть как вспомогательной частью журналистской работы, так и вполне самостоятельным материалом.

Интервью подразделяется на два вида: интервью-сообщение, преследующее главным образом информационную цель, и интервью-мнение, комментирующее известные факты и события.

В интервью чаще всего принимают участие известные деятели спорта. Интервью у спортсмена можно взять по следующим поводам.

3.1. Интервью-мнение о планах на предстоящие соревнования.

В преддверии каких-либо соревнований каждый спортсмен обладает если не прогнозом на них, то планами, о которых журналисты могут написать статью. Так же как и спортсмены, такой информацией могут поделиться и тренеры клуба. Прогноз на предстоящие соревнования вызывает интерес у читателей.

3.2. Интервью-мнение после соревнований.

Так же, как и перед матчем, у спортсменов и тренеров есть свое мнение и комментарии по поводу

прошедших соревнований, у них есть своя точка зрения о причинах победы или поражения.

3.3. Событие в личной жизни спортсменов (например, выход в свет книги, написанной спортсменом или тренером).

3.4. Награждение спортсменов за особые достижения.

Такой информационный повод, как награждение спортсменов за особые достижения возникает намного реже, чем спортивные соревнования, и вызывает большой интерес как у журналистов, так и у читателей (например, вручение Президентом РФ олимпийской чемпионке Елене Дементьевой ордена "За заслуги перед Отечеством" IV степени за большой вклад в развитие физической культуры и спорта).

Пресс-релиз 2.0 получил расширенные возможности распространения: на корпоративных сайтах, на сайтах-релизоприемниках (например: www.press-release.ru), на тематических новостных порталах (например: www.novoteka.ru), на сайтах партнеров, на сервисах электронных почтовых рассылок (например: www.subscribe.ru), в электронных средствах массовой информации (в электронных газетах и журналах).

Для того чтобы электронный PR-текст получил широкое распространение, его автору следует обратить внимание на адаптацию текста к условиям интернет-среды. Во-первых, это структурная адаптация, о чём уже говорилось выше. Во-вторых, это насыщение текста ключевыми словами, которые определяются при помощи анализа статистики поисковых запросов в основных поисковых машинах (Google и Яндекс) [см. подробнее: 2].

Литература

1. Курганова, Е. Б. Композиционно-структурные особенности Интернет-релизов [Текст] / Е. Б. Курганова, А. Душкина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб.: Роза мира, 2010.

2. Филатова, О. Г. Электронный PR-текст [Текст] // Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. – СПб.: Роза мира, 2010.

3. Шилина, М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010, № 2. – Режим доступа: <http://www.media-scope.ru/node/567>.