

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

УДК 81:316.77

СТВОРЕННЯ ПРЕС-РЕЛІЗУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Беленчук О.І., Сивак Л.М.

Фінансово-економічний коледж

Буковинського державного фінансово-економічного університету

Досліджено основні теоретико-практичні питання процесу створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ. У статті визначено ключові етапи процесу написання прес-релізу для електронних видань. Акцентовано увагу на індивідуальних рисах публікації документа в Інтернет-ЗМІ. Також наведено базові принципи визначення особливостей об'єкту прес-релізу, правила формування заголовку та написання основного змісту. Визначено роль поширення прес-релізу на інтернет-ресурсах.

Ключові слова: прес-реліз, публікація, Інтернет-ЗМІ, сучасні комунікації.

Постановка проблеми. В сучасному світі інформація почала відігравати роль не меншу як засобу існування. А всі можливості її відображення, збереження і передавання розвивається високими темпами. Сьогодні немає перешкод до отримання публічної інформації, адже в нас є всі засоби – газети, журнали, телебачення, радіо, а також інтернет. Поява текстів в друкованому вигляді не на папері, а і в електронному вигляді дає нам підставу говорити про інформатизацію суспільства.

Так, в інформаційному суспільстві основною ознакою якого є глобалізація, журналістика є одним з основоположних чинників. І слідуючи за розвитком сучасної культури, у журналістиці з'являється новий напрям – мережеві ЗМІ. Повсюдне поширення світової мережі Інтернет в останні 20 років перетворило його на найпопулярнішу комунікаційну структуру. Завдяки максимальній швидкості публікації нової інформації та доступу до неї, інтернет має велику перевагу перед іншими носіями інформації. Темп сучасного життя тяжіє саме до такого миттєвого отримання інформації та подолання бар'єрів у часі і просторі.

Завдяки процесу глобалізації, у якому не останню роль відіграють саме інтернет-ЗМІ, межі медійного простору значно розширюються, охоплюючи нові сфери діяльності: рекламу та PR. Саме безумовний вплив інтернет-видань на інформаційну сферу та на культуру суспільства зумовлює розвиток нових методів подання інформації. Одним з таких методів якраз і постає прес-реліз.

Вагомий внесок у розробку теоретичної і практичної проблематики було здійснено в рамках дослідження аспектів української філології у галузі.

Мета статті – визначення основних особливостей процесу створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ та його основних складових, актуалізуючи цей вид документа як одного з кращих інструментів поширення інформації.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти цієї проблеми висвітлено в роботах таких дослідників, як Білоус В. С., Коваль А. П., Пінчук О. Ф., Солганик Г. Я., Тульчинський Г. Л. Зокрема, основи публік рілейшнз, в тому числі

основні напрями діяльності із пресою наведено в посібнику Королько В. Г. Шевчук С. В., визначаючи базиси української мови за професійним спрямуванням, розглядає прес-релізи як найпоширеніший спосіб передавання інформації засобам масової комунікації. Дослідник Козак С. В. визначає прес-реліз та його індивідуальні риси як жанр медіа-дискурсу [5; 6; 10].

Виділення не вирішених частин загальної проблеми. Це дослідження є спробою виокремлення основних особливостей та етапів процесу написання прес-релізу для Інтернет-ЗМІ, які відсутні чи не є характерними в процесі підготовки документа для друкованих видань, визначення правил і вимог до особливих стадій створення документа через аналіз проблематики поширення основного змісту прес-релізу із дотриманням точності подання матеріалу про подію через інтернет-видання.

Виклад основного матеріалу. За визначенням Шевчука С. В., прес-реліз (англ. Press – release – випуск для преси) – це стисле повідомлення для преси про якусь важливу подію (прес-конференцію, презентацію, акцію тощо). Його можна використовувати під час розроблення та реалізації проекту для безперервного інформування як громадськості, так і засобів масової інформації. Написання цього документа не вимагає великих витрат часу, проте правильно складений прес-реліз надзвичайно ефективний, коли треба представити інформацію, яка потребує миттєвого висвітлення у ЗМІ (наприклад, дата і місце проведення громадських слухань) [10, с. 437]. Своєрідність прес-релізу на відміну від прямої реклами і тематичної статті полягає в тому, що це коротке повідомлення, яке містить у собі ту або іншу новину.

Як один з основних способів організації і формування інформації, прес-реліз дозволяє поширювати новини про ту чи іншу подію з високою швидкістю в усіх засобах масової інформації. Це пов'язано з тим, що репортери, редактори і власники засобів масової інформації постійно жадають новин і тому досить часто залежать від прес-релізів, які дають їм нову інформацію щодо нових товарів, тенденцій компаній, подій в усіх сферах

життя, включаючи найпопулярніші новинки з політики, а також інші можливості в їхній роботі.

Тенденції в інформаційній сфері чітко свідчать про те, що багато чого з прочитаного у публікаціях на комерційні теми з газет, журналів, почутого по радіо чи побаченого по телевізору, формується з основи, тобто даних із прес-релізів. На жаль, пересічний редактор отримує більш ніж кілька сотень різних прес-релізів щотижня, велика частина з яких одразу відмітається. Завдання сучасних копірайтерів якраз і полягає в тому, щоб створити такий прес-реліз, який змусив би журналіста зацікавитися ним і відповідно поширити в пресі чи інтернет-виданні отриману з нього інформацію.

Таким чином, стає зрозумілим, що прес-релізи відіграють важливу роль в інформуванні їх користувачів чи формуванні певної основи у використанні даних кореспондентами і репортерами. Оскільки публікації в Інтернет-ЗМІ мають свої індивідуальні риси, тому і процес створення прес-релізу для таких видань особливий.

Виділимо декілька основних етапів процесу створення прес-релізу [3; 5; 9] та на основі цього сформуємо найбільш поширені правила послідовності написання прес-релізу для Інтернет-ЗМІ:

1) **Визначення об'єкту прес-релізу і його конкретних властивостей.** Цей етап характеризується проведенням міні-дослідження щодо основи викладеного раніше. Попередньо написанню прес-релізу дуже часто проводиться прес-конференція стосовно визначеної події. На такому заході доповідачі можуть описувати багато основних тез, але при цьому багато часу приділяється до опису деталей і пояснення. З усіх інформаційних потоків варто виділити саме об'єкт ситуації, який посяде центральне місце в основному змісті прес-релізу.

Цей етап повинен проводитися з урахуванням наступного:

- об'єкт повідомлення повинен відображати всі властивості події;
- формування характерних рис об'єкта прес-релізу проводиться для подальшого їх розмежування і конкретизації;

- підготовка даних про властивості об'єкта повинна базуватися на акцентованих висловлюваннях.

Отже, такий етап є підготовчим і спрямований на визначення розмежуванні сутності і характерних рис події.

2) **Вибір формату подання.** Загалом прес-релізи можна переділити на два види: стандартний і спеціальний. Стандартний прес-реліз призначений для інформування про події, що заплановані в діяльності установ, організацій, підприємств. Зокрема виокремлюють стандарт-реліз, де вміщено інформацію для ЗМІ про повсякденні події і стандарт-реліз, що знайомить ЗМІ з подіями, які відбуваються періодично. Спеціальний прес-реліз складають, коли виникає потреба поінформувати про незаплановані події.

Різний варіант опису події зумовлений, насамперед, її об'єктом, потребує певного співвідношення з форматом подання. Говорячи про публікацію майбутнього прес-релізу в друкованих виданнях, виділяють декілька форм подання, серед яких анонс, запрошення, інформація та резюме [див. 10, с. 438]. Але особливість розміщення прес-релізу на ресурсах світової мережі створює нові типи і формати розповсюдження, притаманні тільки Інтернет-ЗМІ. Це підготовка флеш-мобу та поширення смс-листівок. Наведемо основні формати прес-релізу і їх характеристику в Інтернет-ЗМІ, табл. 1.

3) **Створення ефективного та ефектного заголовку.** Заголовок у журналістському матеріалі відіграє важливу роль. Це те, на що читач у першу чергу звертає увагу. Назва тексту виконує інформативну та прагматичну функції. Тобто вона передає найголовнішу думку у найбільш стислому та влучному форматі, а також – впливає на дії та інтелект читача.

Заголовок як основна одиниця архітектонічної структури завжди знаходиться на сильній позиції у будь-якому матеріалі. Це основний текстоутворюючий елемент, що містить смислове навантаження. Саме він, формує уявлення про сутність тексту та стає «орієнтиром» для читача у пошуках якісної інформації. Є. Лазарева зазначає, що «з моменту першого знайомства з заго-

Таблиця 1

Формат прес-релізу	Характеристика	Приклад
Анонс	Попереднє коротке повідомлення, узагальнення про проведення окремої широкомасштабної акції яка має відбутися найближчим часом, зі стислим викладом змісту	Попередня реклама торгового ярмарку, виставки, видовищних акцій, концерту
Запрошення	Запрошення на прес-конференцію або захід, який проводиться за кілька днів до події чи прес-конференції. В даному випадку повідомляється дуже коротка інформація, яка повинна зацікавити журналістів і репортерів.	Ділові (на конференцію, форум, з'їзд, нараду, презентацію, виставку тощо) пишуться на фірмових бланках, а для культурно-мистецьких заходів часто виготовляють спеціально художньо оформлені листівки
Інформація	Подання даних про подію в момент її одночасного здійснення	Подається у вільному текстовому форматі
Резюме	Узагальнення події та визначення певних перспектив, яке подається після закінчення події.	Оформлення бланкових матеріалів з коротким описом
Флеш-моб	Створення певного жанру кампанії щодо масового поширення стислої, короткої інформації про подію	«Виклик крижаним відром» («Ice Bucket Challenge»), «БДФЕУ ЖИВИ», «здесь хорошо» («тут добре»)
СМС-листівки	Формат характеризується масовим розсиланням рекламних тез певної події чи новини	PR-акція косметики від дистриб'юторських фірм

ловком, до опрацювання всього тексту, реалізується номінативна функція» [7, с. 71], тобто, на думку дослідниці, заголовок аналогічно кожному власному імені позначає індивідуальний текст, входить до системи покажчиків. Тож можемо виокремити заголовок, від звичайних елементів тексту, як мовне явище, що пов'язане зі змістом.

Заголовок має зацікавити читача й, певною мірою, переконати його в актуальності й важливості теми й матеріалу. Є також психологічні вимоги до формулювання заголовків, при цьому застосовують навіювання й переконання.

Загалом до заголовку ставиться низка вимог – це:

- короткі фрази, дуже зручні для сприйняття завдяки своїй стислості та образності (простота, лаконічність, чіткість та ясність)
- повинен оперативно повідомити інформацію, орієнтувати в подіях;
- необхідний для маркування основної частини прес-релізу;
- повинен переконувати читача фактами і авторським судженням, щодо цих фактів;
- формування думки читача, відповідне ставлення до громадського життя й конкретних справ;
- відповідне графічне оформлення.

Для демонстрації відповідності правилам і нормам заголовків розглянемо декілька прикладів. Варто виокремити відмінність у заголовках деяких Інтернет-ЗМІ, щоб визначити доцільність заголовку: «Кореспондент.NET»: «В США різко знизилась кількість бурових установок», «Gazeta.ua»: «Кількість бурових свердловин рухнула до мінімуму», «ФОКУС»: «Вживання: компанії банкрутують – кількість свердловин в США все падає». Як можна побачити, кожен з поданих заголовків стосується однієї теми з визначеним об'єктом, але при цьому тільки лише перший з них виступає нейтрально, чітко і ясно, зберігаючи подані вище правила. Це перший заголовок від інтернет-видання «Кореспондент.NET»: «В США різко знизилась кількість бурових установок». В другому заголовку від «Gazeta.ua» закладена певна неточність – «... рухнула до мінімуму», але не вказано до якого. Відповідно повертаючи увагу до статті, видання втрачає суть теми і викликає можливу недовіру читачів. При цьому, заголовок від «ФОКУС» відображає найбільшу неточність в змісті повідомлення (в статті немає інформації щодо банкрутства), хоча із збереженням певної епічності.

Звісно, кожен журналіст-професіонал буде наголошувати саме на неординарності, але варто, все-таки, зберігати суть повідомлення: «Автор книги «Як я зберіг шлюб» отримав довічне за вбивство дружин», «У Сімферополі злодій втік з магазину з дванадцяті спроби», «Індійський бізнесмен запросив на весілля 18 тисяч вдів».

Отже, заголовок – ефективний засіб привертання уваги. Готуючи прес-реліз, автор повинен зберегти об'єкт тексту, який в свою чергу має володіти загальною назвою для передачі основної теми і відповідати вимогам точності, лаконічності та цікавості, в межах доцільності.

4) **Підготовка і написання основного змісту прес-релізу.** Основна частина повідомлення про подію, звичайно, є і найважливішою. Це текст з якого журналісти Інтернет-ЗМІ можуть і повинні черпати

інформацію про певний об'єкт повідомлення. Тому автор прес-релізу повинен чітко визначити основні тези та напрямки їх опису для відображення цілісної картини події, з дотриманням правил можливості використання, але не зловживання даними. Вважаємо цей аспект, одним з найважливіших і найважчих у створенні прес-релізу.

Таким чином, композиція основної частини прес-релізу дозволяє в необхідних випадках скорочувати його, починаючи з кінця. В реальній практиці лише частина наведеної інформації може бути опублікованою у ЗМІ. Звичайно, присвячений одному інформаційному приводу, прес-реліз подається в зручному для цитування вигляді.

Виходячи з цього, потрібно виділити такі особливості процесу написання прес-релізу:

- в процесі підготовки основної частини, інформацію розміщують в порядку зменшення її важливості за принципом «перевернутої піраміди». Головні пункти повідомлення варто фіксувати в перших двох абзацах. Решта – коментарі, аналіз, відомості, пояснення – у наступних;
- прес-реліз будують з умовою укладання тексту в 4-7 абзацах по 7-8 рядків відповідно, щоб послідовно відповісти на питання: що трапилось, коли і де; хто був учасником, як він висловлювався (кілька цитат); які цікаві деталі та подробиці події варті уваги; коментарі експертів чи учасників події; подробиці, коментарі, взаємозв'язок з політичною ситуацією;
- якщо є можливість, основна частина прес-релізу готується заздалегідь, до початку події, а після того, як вона відбулася, достатньо лише скорегувати інформацію. До редакції прес-реліз має потрапити за якомога менший відрізок часу після того, як відбулася зазначена подія.

Також варто зазначити, що не слід розсилати прес-релізи з дріб'язковими інформаційними приводами – це знижує інтерес до них. І навпаки – при належній організації співпраці з виданням одна й та ж подія може бути висвітлена кілька разів (у вигляді анонсу, окремого матеріалу про подію, аналітичного огляду). Готуючи прес-реліз для інтернет-видань, важливо врахувати специфіку останніх. Інтернет-видання читаються з монітора, отримують прес-релізи разом з десятками різних повідомлень, що приходять до поштової скриньки редактора.

При написанні основного змісту прес-релізу потрібно пам'ятати, що має бути новизна та розкритий лише один інформаційний привід. Кілька інформаційних приводів розосереджують увагу й не концентрують її на головному. Інформаційний привід стане новиною, коли інформація актуальна, цікава читачам/глядачам тих ЗМІ, куди направлений прес-реліз, є суспільно значущою та походить від певних лідерів.

Не варто випускати прес-реліз більш ніж на двох сторінках. У самому крайньому випадку, якщо треба викласти необхідні деталі, ви можете використати три сторінки. Інакше, якщо ви не зможете укластися в дві сторінки, ви перестанете бути конкретним у своїй інформації.

З огляду на вище сказане, інтернет-версія прес-релізу має бути меншою, ніж для традиційних ЗМІ. Якщо ж зміст новинного повідомлення передбачає детальний опис подробиць, краще створити окрему спеціальну сторінку відповід-

ного сайту, розмістити на ній додаткову інформацію (факти, коментарі, фото, аудіо- чи відеоматеріали). Причому адресу цієї сторінки обов'язково потрібно вказати наприкінці прес-релізу.

5) **Підготовка зовнішнього оформлення прес-релізу і зазначення контактних даних.** На цьому етапі здійснюються процеси форматування тексту і надання документа належного вигляду. Відповідно до кожного формату подання прес-релізу створюються особливі надписи, рамки, шрифт, кольори та інші візуальні атрибути події.

В оформленні прес-релізу в лівому верхньому куті вказують адресу та повну назву організації з якої він походить. Нижче повідомляють, що це прес-реліз. Ще нижче в лівому куті зазначають дату надсилання, назву ЗМІ та посаду того, кому спрямований даний документ. У правій частині вказують координати особи чи осіб, до яких можна звернутися за додатковою інформацією. Однак ці відомості можна наводити як на початку прес-релізу, до заголовка, так і в самому кінці. Потім зазначають відомості щодо публікації релізу, коли його можна публікувати, а нижче, великими літерами, подається заголовок, після якого вже йде основний текст [8].

Якщо прес-реліз стосується певної компанії, фірми чи політичної агітації більше уваги в оформленні слід приділити логотипу та слогану. Перед текстом варто залишити до третини сторінки чистою та зробити широкі поля – для нотаток чи правок журналістів.

Для того, щоб журналісти могли отримати більше потрібної інформації або ж хотіли б взяти інтерв'ю ключових осіб, пов'язаних з подією потрібно залишити електронне посилання на ваш сайт, якщо є така можливість. Наприклад, в разі повідомлення про інновації, ви можете надати контактну інформацію вашої інженерної або науково-дослідницької групи.

6) **«Маркування» прес-релізу.** Оскільки на цьому етапі проводиться визначення основних моментів, ключових слів, фраз та інших атрибутів прес-релізу для майбутнього пошуку, можна визначити його як унікальний, притаманний лише прес-релізам для Інтернет-ЗМІ.

Як відомо, Інтернет-ЗМІ (інтернет-видання, інтернет-газета) – регулярно оновлюваний інформаційний сайт, який ставить своїм завданням виконувати функцію засобу масової інформації (ЗМІ) і користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію) [6]. Відповідно для пошуку розміщених інтернет-ресурсів у світовій мережі необхідно мати певні засоби. Основним з яких є пошукова система, яка дозволяє завдяки спеціальним тегам здійснити пошук необхідних матеріалів. Саме тому «маркування» прес-релізу є одним з найважливіших етапів.

Таким чином, «маркування» прес-релізу полягає у визначенні основних його тегів. «Тег (англ. tag) – у системах обробки інформації – ознака даних; (релевантне) ключове слово або термін, що асоціюється або надається фрагменту інформації (зображенню, географічній карті, відео-кліпу тощо), описуючи в такий спосіб фрагмент та дозволяючи здійснювати класифікацію на основі ключових слів та пошук інформації; теги використовуються для таких ресур-

сів як комп'ютерні файли, веб-сторінки, цифрові зображення, закладки тощо» [2, с. 1435].

Визначення тегів для здійснення «маркування» прес-релізу полягає у дослідженні та виділенні основних елементів опису події і її об'єкту. Для детальнішого розуміння даного процесу розглянемо декілька прикладів. Інтернет-видання «Обозреватель» опублікувало 22 лютого 2016 статтю під назвою «Українські банкіри оскаржують переведення бюджетників у держбанки» і застосувало при цьому такі теги як «банки», «НАБУ» «бюджетні виплати», «держбанки». Це пов'язано з тим, що в статті йдеться про намір Незалежної асоціації банків України (НАБУ) оскаржити в суді затверджені Кабінетом міністрів критерії відбору уповноважених банків для здійснення бюджетних виплат, згідно з якими перевага надаватиметься державним банкам. Тобто в статті згадувалося про НАБУ, а отже потрібно застосувати відповідний тег. Варто зазначити, що дана стаття базувалася на саме прес-релізі, що знаходиться у вільному доступі на офіційному сайті Незалежної асоціації банків України.

Розглянемо ще один приклад. 20 лютого 2016 Інтернет-видання «Кореспондент.NET» опублікувало статтю в розділі «Наука» з назвою «Virgin Galactic показала новий космічний корабель». В тексті статті зазначено, що компанія «Virgin Galactic» представила пасажирський космічний корабель «SpaceShipTwo». Також повідомлено, що корабель, розрахований на двох пілотів і шістьох пасажирів, може виходити на суборбітальну траєкторію, яка перевищує висоту 100 кілометрів, що є міжнародно визнаним кордоном космічного простору. Відповідно до тексту і його основних атрибутів були застосовані наступні теги: «космос», «космический корабль», «космічний корабель» «космический туризм», «космічний туризм», «Virgin», «Ричард Брэнсон», «Річард Бренсон».

У цьому випадку варто звернути увагу на момент застосування дубляжу тегів для процесу «маркування». Так, теги повторюються за своїм змістом, але на двох різних мовах – російською та українською. Це пов'язано з тим, що 85% статей на сайті Інтернет-видання «Кореспондент.NET» публікуються на двох мовах. Слідуючи цим тенденціям, інтернет-ресурс має можливість дублювати теги різними мовами, що безперечно є позитивним для масового поширення інформації.

Отже, на основі наведених прикладів чітко видно важливість процесу «маркування» прес-релізів. Саме на даному етапі визначається можливість збільшення аудиторії розповсюдження інформації, шляхом збільшення можливостей пошуку.

7) **Публікація прес-релізу в Інтернет-ЗМІ.** З огляду на це інтернет-версія прес-релізу має бути меншою, ніж для традиційних ЗМК. Якщо ж зміст новинного повідомлення передбачає детальний опис подробиць, краще створити окрему спеціальну сторінку відповідного сайту, розмістити на ній додаткову інформацію (факти, коментарі, фото, аудіо- чи відеоматеріали). Адресу цієї сторінки обов'язково потрібно вказати наприкінці прес-релізу.

Розсилку прес-релізів можна здійснювати власноруч електронною поштою або через спеціальні служби розповсюдження прес-релізів для масмедіа за спеціальними базами даних. У країнах

Заходу найвідомішими службами розсилки інформації є Business Wire та PR Newswire. Цим видом діяльності можуть займатися і спеціалізовані рекламні фірми. Адресатами прес-релізів можуть бути новинні сайти і спеціалізовані рекламні фірми.

Висновки і пропозиції. На сьогодні прес-реліз набув значного поширення як постійна форма співпраці з засобами масової інформації. Цей документ проходить послідовний процес створення та редагування, в умовах особливостей майбутньої публікації в Інтернет-ЗМІ. Індивідуальні риси для кожного етапу процесу створення підтверджують важливість та обґрунтованість поширення прес-релізу. Відповідно всі

етапи взаємозв'язані та визначають загальні особливості створення прес-релізу. Вважаємо основними 7 етапів процесу створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ. 4 з них – визначення об'єкту прес-релізу і його конкретних властивостей, вибір формату подання, створення ефективного і ефектного заголовку, підготовка і написання основного змісту прес-релізу – поширені як для друкованих, так і для електронних видань. При цьому такі стадії, як підготовка зовнішнього оформлення прес-релізу і зазначення контактних даних, «маркування» прес-релізу, публікація прес-релізу в Інтернет-ЗМІ – індивідуальні і характерні тільки для поширення на інтернет-ресурсах.

Список літератури:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст] / В. М. Білоножко [та ін.] ; Ін-т укр. мови НАН України, Ін-т мовознав. НАН України, Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Т. Шевченка. – К.: Дніпро, 2009. – 1332 с.
3. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления / Карпушин Д., Чикирова С. – СПб.: «Питер», 2007. – С. 9–10.
4. Коваль А. П., Солганик Г. Я., Пінчук О. Ф. та ін. Особливості мови і стилю засобів масової інформації : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики ун-тів / Коваль А. П., Солганик Г. Я., Пінчук О. Ф. – К.: Вища шк., 1983. – 151 с.
5. Козак С. В. Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу / С. В. Козак // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 7. – С. 119–123.
6. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз. /Королько В. Г. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
7. Лазарева Э. Заголовок в газете: Учеб. пособие. 2-е изд., доп., перераб., – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 84 с.
8. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. – К.: Аттика, Ельга-Н, 2009.
9. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / СПбГУ культуры и искусств. – СПб.: Алетейя, 2011. – 294 с.
10. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – Київ: Алерта, 2010. – 696 с.
11. Українська служба розповсюдження прес-релізів [Електронний Ресурс] – Режим доступу: <http://www.press-release.com.ua>

Беленчук А.И., Сивак Л.М.

Финансово-экономический колледж

Буковинского государственного финансово-экономического университета

СОЗДАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Аннотация

Исследованы основные теоретико-практические вопросы процесса создания пресс-релиза для Интернет-СМИ. В статье определены ключевые этапы процесса написания пресс-релиза для электронных изданий. Акцентировано внимание на индивидуальных чертах публикации документа в Интернет-СМИ. Также приведены базовые принципы определения особенностей объекта пресс-релиза, правила формирования заголовка и написания основного содержания. Определена роль распространения пресс-релиза на интернет-ресурсах.

Ключевые слова: пресс-релиз, публикация, интернет-СМИ, современные коммуникации.

Belenchuk O.I., Syvak L.M.

College of Finance and Economics

Bukovyna State University of Finance and Economics

THE MAKING OF PRESS RELEASE FOR INTERNET MASS MEDIA

Summary

There are basic theoretical and practical issues in the process of creating a press release for online media. The article outlines the key stages of the process of writing a press release for electronic publications. The attention is focused on individual features of the document in the Internet media. There are basic principles for determining the characteristics of the object of a press release, the rules of forming the header and the main content writing. The role of distributing a press release on the Internet resources is defined.

Keywords: press release publishing, Internet media, modern communication.