18+
.RU

100 ЗАПРЕТНЫХ СЛОВ ДЛЯ БОССА И ПИАРЩИКА

Толковый словарик бестолковых формулировок

Алексей Гриценко

Алексей Гриценко

100 запретных слов для босса и пиарщика

«Издательские решения»

Гриценко А. П.

100 запретных слов для босса и пиарщика / А. П. Гриценко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-938210-8

Книга «100 запретных слов для босса и пиарщика» Алексея Гриценко посвящена именно практикам. Она обобщила 100 примеров словосочетаний, взятых из реальных пресс-релизов, которые склоняют журналиста или редактора отправить ваш текст в корзину, а не взять его в работу и опубликовать новость о вас.

ISBN 978-5-44-938210-8

© Гриценко А. П.
© Издательские решения

Содержание

Отзывы первых читателей этой книги 6
Предисловие автора 10
Активно развивается 12
Более 11 человек 13
Будут добиваться… 14
Были представлены масштабные проекты по развитию 15
Было многолюдно 16
Важное событие 17
Важным направлением программы 18
В дни недавно прошедшей выставки 19
Ведущий производитель 20
Конец ознакомительного фрагмента. 21

100 запретных слов для босса и пиарщика
Алексей Павлович Гриценко

Андрей Бойко *Фотограф*
© Алексей Павлович Гриценко, 2018
© Андрей Бойко, фотографии, 2018
ISBN 978-5-4493-8210-8
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Отзывы первых читателей этой книги

**Эти слова сейчас звучат, что называется,
из каждого утюга.**

– Смеялась в голос, но это было бы смешно, если бы не было так грустно. Почти половину таких перлов я действительно с завидным постоянством встречаю в пресс-релизах. Впрочем, «самое эксклюзивное направление», уже ставшее, к сожалению, привычным в PR-рассылке, в последние годы уступило пальму первенства таким изречениям, как «обсудили подходы к решению проблемы» и «обе стороны поддерживают друг друга». А прочитав нечто похожее на «дают возможность реализации политики», хочу ударить пресс-секретаря прямо по голове, причем больно и желательно чем-то очень тяжелым (чтобы в папке «Входящие» больше никогда не видеть его фамилию). К сожалению, эти слова сейчас звучат, что называется, из каждого утюга. И именно поэтому такая книга-предостережение – это настоящий «маст-хэв» и отнюдь не только для пиарщиков. Поддерживаю инициативу своих коллег и во избежание очередных «ляпов» в релизах, сюжетах и статьях рекомендую Союзу журналистов распространять издание по всем редакциям и профильным факультетам российских вузов.

Прививка от лингвистических мутаций.

– Книга Алексея Гриценко – по-настоящему актуальное практическое пособие, которое желательно держать на столе каждому пресс-секретарю, да и всем специалистам, чья работа связана с написанием текстов, заметок, речей, поздравлений, отчетов и докладов. К большому сожалению, мы наблюдаем сегодня беспощадное засорение языка безграмотными оборотами, ненужными вводными словами, фразами, которые становятся общепринятыми клише только потому, что прозвучали из уст «большого начальника». Даже самые добросовестные сотрудники пресс-служб нередко воспроизводят уродующие наш русский язык текстовые «модули», то ли по привычке, то ли, чтобы не выделяться из коллектива.

«100 запретных слов для босса и пиарщика» – прививка от лингвистических мутаций. Работу Гриценко стоит рекомендовать не только тем, кто начал свой профессиональный путь, но также студентам, которые еще не успели засорить свою речь.

**В текст легко может проскользнуть
какой-нибудь словесный мусор.**

– Список «запретных слов», опубликованный в книге Алексея Гриценко, – отличный инструмент не только для пиарщиков, но и для журналистов. В редакционной запарке в текст легко может проскользнуть какой-нибудь словесный мусор. А значит, есть риск, что читатель потеряет интерес к материалу, перелистнет страницу или кликнет на ссылку какого-нибудь онлайн-ресурса. Особенно жаль, если публикация, которая действительно содержит эксклюзивную информацию, недоберет заслуженного внимания из-за слишком сухой подачи и бюрократизмов.

Поэтому любому человеку, который пишет тексты, стоит каждый раз проводить некий «штамп-чекинг», используя в том числе книгу Алексея Гриценко. Чем меньше в них будет встречаться «ведущих производителей, занимающих лидирующие позиции и представляющих масштабные проекты по развитию», тем более ясными и понятными будут в итоге материалы.

Буду рекомендовать коллегам.

– Более чем полезное издание. Буду рекомендовать коллегам. Особенно важно, что есть отсылка на «рекламный отдел», поскольку в банке «Открытие» принято строить работу со СМИ на некоммерческих началах. Думаю, издание будет полезно как начинающим специалистам пресс-служб, так и тем, кто уже давно в профессии. Тем более, что в сфере коммуникаций работает много специалистов, не имеющих базового журналистского или филологического образования. Таким коллегам можно посоветовать словарь в качестве «настольной книги».

100 профессиональных секретов
Алексея Гриценко.

– Автор книги «100 запретных слов для босса и пиарщика. Толковый словарик бестолковых формулировок» Алексей Гриценко известен не только как журналист и пиарщик – значительный опыт профессиональной деятельности позволяет ему делиться «производственными» секретами с аудиторией, с теми, кто связан с медиасредой. В числе его благодарных учеников и маститые профессионалы, и студенты, и школьники. С ними Алексей Гриценко встречался на мастер-классах, курсах профессионального мастерства, конференциях. Данная книга последовательно продолжает PR-образовательное направление работы автора: до этого были статьи и учебное пособие, адресованные пиарщикам.

«100 запретных слов для босса и пиарщика» может стать настольной книгой специалиста по связям с общественностью. В обществе, где информационные потоки играют все большую и большую роль, именно эффективный пресс-релиз обеспечивает интерес к деятельности компании, но в то же время неумелый пресс-релиз, а также пресс-релиз с ошибками могут свести на нет усилия целой команды пиарщиков. Алексей Гриценко приводит список выражений и словосочетаний, которых следует избегать в тексте пресс-релиза. Если вы не знаете их, но хотите стать мастером пресс-релизов, то эта книга для вас!

Эта небольшая по объему книга —
на самом деле серьезный труд.

– Алексей – один из лучших ростовских PR-специалистов, имеющий знания, опыт, легкий для восприятия официальный стиль изложения, а также дружественные контакты в ключевых оффлайн и онлайн СМИ. Благодаря своим компетенциям, он может в достаточно короткий период (до года) значительно увеличить PR-показатели компании: узнаваемость, известность, – а также начать формирование имиджа компании в качестве не только игрока, но и эксперта рынка.

Эта небольшая по объему книга – на самом деле серьезный труд, основанный на глубоких знаниях и большом практическом опыте. Она содержит полезные рекомендации для начинающих пиарщиков-копирайтеров и для экспертов, которые пишут для журналистов самостоятельно.

В части примеров есть вариант правильных формулировок, в другой, большей части – нет. А мне как перфекционисту важно понимать не только, как не надо, но и как надо. А формат «плохо – хорошо» считается наиболее понятным и доступным для понимания. Материал изложен качественно, легко читается и хорошо запоминается. Алексей имеет большой опыт, и чудесно, что у него открылась внутренняя потребность делиться им.

Сначала было СЛОВО.

– Всем известно, что критики – это несостоявшиеся авторы.

«Можно кратко – часа два, не больше»))))))), как говаривал один из персонажей «Карнавальной ночи», вещать о достоинствах и преимуществах «Толкового словарика бестолковых формулировок» Алексея Гриценко. Еще можно найти в «бочке меда» маленькую «ложку дегтя» и указать автору на мнимые или реальные погрешности.

Однако поскольку пособие создано для профессионалов или тех, кто ими желает стать, то самое правильное – это поместить книгу на рабочий стол. Причем на рабочий стол служебного компьютера.

Принято считать, что речь – это средство общения и объединения. Но это лишь одна из ее функций. Ученые-лингвисты считают, что языки появились как способ противопоставления разных групп людей друг другу. У многих древних племен было по два-три языка: один – для женщин, другой – для мужчин, часто – свой у элиты, почти всегда – отдельный у жрецов. При этом подобные знания были великой тайной, сокровенной ценностью, не подлежащей передаче

непосвященным. Говоришь на понятной речи, значит, ты – «свой», не знаешь языка – изгой, «чуждый элемент».

Пережитки похожих архаических явлений мы и сегодня сплошь и рядом встречаем у некоторых современных социальных групп. Здесь нам всем следует улыбнуться и вспомнить разговор на житейскую тему системных администраторов, программистов, врачей, ученых… Грешат штампами политики и чиновники.

Поэтому с помощью Алексея у каждого, кто желает завоевать мир, стать властелином Вселенной или создать Братство Кольца, появляется возможность сделать свою речь понятной и грамотной.

Вспомните слова Тома Соейра: «Не каждому мальчику выпадет счастье красить забор». Ведь превратить скучное и уныло занятие в увлекательную игру он не смог бы, изъясняясь на языке «жрецов науки», «крепких хозяйственников» или «корифеев политики».

Долой штампы в разговорной жизни. Да здравствует ораторское искусство! Идеи правят миром, и донести их до людей можно только с помощью слов. Красивых, правильных, лаконичных и понятных слов.

Продукт многолетнего опыта, любви к своей работе и к родному языку.

– «100 запретных слов для босса и пиарщика» – книга настоящего профессионала, который в течение многих лет анализировал огромное количество текстов, выступлений и всегда по мере сил боролся за качество деловой речи. Коллектив Ростовского регионального агентства поддержки предпринимательства имел и имеет большое удовольствие сотрудничать с Алексеем Гриценко по отдельным проектам, в том числе в формате обучающих семинаров по работе со СМИ. Книга, которую вы держите в руках, – это продукт многолетнего опыта, любви к своей работе и к родному языку.

Подкупает своей конкретностью.

– Издание подкупает своей конкретностью. Авторы пособий для специалистов по связям с общественностью очень часто ограничиваются рекомендациями общего характера, скупясь на примеры, а потому остаются непонятыми.

При подготовке этой книги использован большой опыт работы с пресс-релизами и сообщениями различных учреждений и компаний, выбраны самые распространенные ошибки, которые в лучшем случае делают работу пиарщиков бессмысленной, а в худшем – ставят под сомнение репутацию организации.

Прочитать этот труд полезно как новичкам, так и опытным специалистам, ведь убедиться в том, что идешь правильным путем, всегда полезно и приятно.

*, **Каролина Стрельцова***

зав. отделом политики газеты «Молот» областного медиахолдинга «Дон-медиа», автор книги «Вопреки всему», член Союза журналистов России

*, **Денис Дворников***

публицист, спичрайтер губернатора Московской области, член комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере медиакоммуникаций

*, **Наталья Горова***

редактор отдела региональной редакции ИД «Коммерсантъ»

*, **Алексей Рыщук***

пресс-секретарь ПАО Банка «ФК Открытие» по ЮФО и СКФО

*, **Виктория Смеюха***

доктор филологических наук

*, **Елена Королева***

экс-директор по продажам строительной компании «Феникс-Инвест»

*, **Николай Грищенко***

член Российского и Международного Союза Журналистов, интернет-редактор RG по ЮФО и СКФО

*, **Инна Королькова***

директор АНО РРАПП

*, **Алексей Павловский***

исполнительный директор Первого российского фестиваля почитателей грамотности «РУфест», директор PR-агентства «Бонус-Медиа»

Предисловие автора

Отбирая материал для этой книги, а проанализировано было несколько сотен опубликованных в Интернет совершенно разными компаниями, госструктурами, общественными организациями и т. д. пресс-релизов, я отчетливо представлял себе их авторов.

Это люди разных возрастов и национальностей, живущие в различных уголках России, имеющие отличный друг от друга жизненный и профессиональный опыт. Объединяет их только одно: в спешке, по незнанию, из желания угодить начальству и по множеству иных поводов – они четко демонстрируют, что не понимают, что именно и зачем они делают, создавая тот или иной пресс-релиз.

Как следует из его названия, пресс-релиз – это краткое официальное сообщение компании, организации, физического лица, предназначенное для СМИ. Он создается исключительно для публикации в СМИ, а не на сайте компании или на релизоприемниках. И через публикацию – для упрочения репутации компании, продукта, личного бренда.

Это «сырье» для журналистов, которые могут сделать новость, репортаж, очерк, аналитическую статью, обзор и т. п. Но изначальная информация, присланная журналисту, должна соответствовать определенным стандартам, обладать некоторыми «товарными качествами», чтобы вызвать у журналиста интерес, а не негодование по поводу очередного спам-письма, отнимающего время и силы.

Хорошая хозяйка может налепить из обыкновенного фарша пельмени, тефтели, котлеты, фрикадельки, люля-кебаб и множество других не менее аппетитных блюд. Но она просто не купит фарш, если он слишком жирный, несвежий, с костями и т. д. Точно так же журналист не возьмет в работу пресс-релиз, изобилующий похвалами компании, продукту, топ-менеджеру (это равносильно обилию жира в фарше), рассказывающий о событии недельной давности (как фарш с запашком) или походящий на отчет (кости в фарше). Иными словами, пресс-релиз пойдет в корзину журналиста, не выполнит своего предназначения – публикации в СМИ. Это значит, без лишних экивоков, что пиарщик выпустил брак…

Не менее отчетливо я представлял себе боссов этих пиарщиков: у них различны размеры компаний (госструктур, общественных организаций) и оборота, численность персонала и возраст, сферы деятельности и опыт. Но единит их всех одно – они согласовывают и оплачивают огромное количество «бракованных» пресс-релизов. Потому ли, что не понимают до конца суть PR (связей с общественностью), вечно спешат и не задумываются, что именно согласовывают? Не знаю и вдаваться в этот вопрос не стану.

Именно для боссов и их пиарщиков написана эта небольшая книга. Я осознанно делал ее «книгой на час» (по времени прочтения) и ограничился сотней примеров, а их – бесконечное множество. Повторюсь: взятых исключительно из опубликованных пресс-релизов. Но тем, кто действительно заботится о благополучии и репутации своего бизнеса (в самом широком понимании этого слова), она может дать богатейшую пищу для размышлений и небольших, но значимых изменений собственной репутационной стратегии. Она, на мой взгляд, способна побудить человека задуматься, что именно и для чего он пишет или согласовывает.

Разумеется, в своих комментариях я не претендую на истину в последней инстанции, но написать эту книгу мне позволили более 15 лет в PR и более 30 – в журналистике, свыше 150 различных клиентов, с которыми я работал. А также любопытный для бизнесменов и пиарщиков факт: за последние 6 лет, которые я работаю как предприниматель, я ни разу не прибегал к рекламе (даже «нативной») или к платным публикациям («джинсе»). Ни для своего бизнеса, ни для клиентов.

Детальному рассмотрению способов изменения взаимоотношений с журналистами в лучшую сторону, повышения рентабельности для бизнеса такого инструмента, как связи с обще-

ственностью, посвящен мой большой трансформационно-навыковый тренинг «Поставщик информации», который проводится в рамках школы PRsreda.ru.

Замечания, предложения, пожелания автору можно направлять на электронную почту: . alepalg@yandex.ru

Активно развивается

– фраза из разряда «». Содержательность близка к нулю. Один ребенок я и в семь лет узнает, что есть буквы и цифры, их можно читать и писать. А другой – в те же семь лет – бегло читает и пишет, иногда осваивает программу начальной школы. Не говоря уже про бизнес, где каждая компания «» по-своему. Подобная витиеватость ничем не оправдана и производит негативное впечатление. *ни о чем, но подробно активно развиваетс активно развивается*

См. ст. «», «», «», «» и др. **Важное событие Грандиозное событие За отчетный период Начался с приветственных слов**

Более 11 человек

– подобные фразы мне встречались в пресс-релизах неоднократно, только конкретные «не круглые» числа менялись. В устах ребенка-дошкольника подобный пассаж может вызвать умиление и радость родителей. Из уст пресс-секретаря подобные несуразицы «вылетать» не должны. Они производят впечатление, что только до этой цифры человек научился считать. Опускают статус говорящего до уровня дошколенка. Можно написать: более 10, 20, 100, 5000, – но неокругленные цифры в данном контексте недопустимы.

См. ст. «», «», «», «» и др. **Было многолюдно Внушительное число Одно из лучших предложений на рынке Является одним из**

Будут добиваться…

(например, и т.д.) *решения проблемы, исправления нарушений и выполнения всех работ в срок*

– похвальба тем, что еще не сделано. Равнозначно построению коммунизма к 1980 году. Разговор о попытке, а не о ее результатах, поэтому – бессмысленная трата слов и ресурсов. Снижает доверие и интерес к источнику информации.

См. ст. «», «», «», «» и др. **Но результата это не возымело настаивает на Проинспектировали ход работ по… Хорошо, если будет создана организация** ***Организация***

Были представлены масштабные проекты по развитию

– из пяти слов два – откровенно лишние. «» и производные от него (был, было) в пресс-релизе или экспертном комментарии бессмысленно отягощают текст, ничего не добавляя к содержанию. А слово «» для пресс-релизов и других коммуникативных текстов не годится из-за своей расплывчатости. Для одной компании масштабный проект – строительство нового завода на 500 и более рабочих мест, а для другой – установка второго торгового ларька с единственным продавцом. *Были масштабные*

См. ст. «», «», «», «» и др. **В повестке дня конференции были обозначены Должны быть под особым контролем Каждый из нас может… Максимально стремится решить проблему**

Было многолюдно

– ни к чему оба слова. О слове «» уже сказано. А слово «» – абсолютно абстрактное понятие. В некоторых населенных пунктах 10 человек на центральной площади – многолюдно. В других – это стадион на 40—100 тысяч человек. Подобные конструкции в текстах, предназначенных для медиа, по уместности похожи на просторечия в научном докладе. *было многолюдно*

См. ст. «», «», «», «» и др. **Более 11 человек Внушительное число Одно из лучших предложений на рынке Является одним из**

Важное событие

– и все производные от этого словосочетания (и т.д.) применяются слишком часто без учета адресатов послания и их интересов. Для вас заключение какого-либо контракта может быть очень важным событием, но для 99% окружающих вас людей это – пустой звук. Взаимодействуя со СМИ и – через них – с общественностью, вы готовите сообщение для этих 99%. Не стоит обманывать их ожидания, иначе к вам могут перестать прислушиваться, как к мальчику-пастуху из известной сказки, который слишком часто кричал: «Волки!» *мероприятие*

См. ст. «», «», «», «» и др. **Активно развивается Важным направлением программы Грандиозное событие За отчетный период**

Важным направлением программы

– слово «» настоятельно требует после себя четкого указания – для кого именно? К примеру, «. В подобной конструкции это слово вполне допустимо. *важное важным для пенсионеров направлением программы станет ежегодное повышение пенсии на 15%, а важным для молодых семей – льготная ипотека под 5% годовых с минимальным взносом в 10%, в качестве которого принимается материнский капитал»*

См. ст. «», «», «», «» и др. **Важное событие Грандиозное событие Одно из лучших предложений на рынке Подчеркнул важность участия общественности**

В дни недавно прошедшей выставки

– неудачная конструкция. Во-первых, завышена значимость события (сравним «» и «» – сопоставить по значимости невозможно). И слишком «литературно», поэтично. Во-вторых, слово «» для пресс-релиза или интервью можно считать запретным, т.к. оно указывает на то, что спикер не может или не хочет назвать точную дату (возможно, событие изрядно «протухло», а сообщить о нем надумали только теперь, в чем признаваться стыдно). Это наводит на мысль о некомпетентности или неискренности выступающего, которая может повлиять на восприятие всей исходящей от данного источника информации. *в дни выставки в дни войны недавно*

См. ст. «», «», «», «» и др. **Более 11 человек Внушительное число Одно из лучших предложений на рынке Является одним из**

Ведущий производитель

– невольно вспоминается очень старый фильм о Ходже Насреддине, в котором эмир то и дело восклицал: «Дочь наша Будур! Почему нас не восхваляют?!» Если производитель действительно ведущий, то основные игроки отрасли, отраслевые СМИ и потребители это знают и так. Достаточно упоминания бренда. Если же он не является в реальности флагманом отрасли, то кричать об этом и «натягивать» репутацию совершенно не стоит. Совсем недавно одному известному и уважаемому эксперту через суд запретили именовать себя «№1», т.к. подобный статус он присвоил себе сам.

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.