

Информационный повод

Хотя в своей работе копирайтер пишет не только информационные сообщения, в подавляющем большинстве случаев мы оперируем понятием «информационный повод». Что это?

Информационный повод — это факт, событие или явление, которое породило идею текста. Идея текста, как мы говорили раньше, может породить структурное решение, а там уже недалеко и до конкретных форматов и жанров.

Информационный повод — неизменная часть текста. Он не может быть одним, а затем вдруг стать другим. Ради него и пишется весь текст.

Чаще всего информационный повод (инфоповод) отчетливо виден в новостях, потому что в его качестве выступает какое-то актуальное событие. Но мы легко можем представить себе, как автор отталкивается от события, создаваемого компанией или даже просто генерирует инфоповод в себе.

Представьте социальную сеть, где вы создаете посты. Каждая запись не обязательно продиктована чем-то важным для всего человечества, но это не мешает оставаться ей милой и содержать в себе повод — даже если он мал и незначителен, — например, если мы желаем подписчикам доброго вечера с помощью открытки.

Об информационном поводе надо знать две вещи:

Он сильно влияет на заголовок. Странно, если инфоповод один, а заголовок совершенно о другом.

Последовательность фактов не означает, что инфоповод один-единственный.

Например, наш многострадальный Колобок дал множество поводов для написания заметок. Это и социальный репортаж о бедности крестьянства, и преступность Леса, и хроники его приключений.

Если расписать сказку о Колобке по сценам и разложить карточки со сценами на столе, то мы увидим, что один и тот же набор фактов может послужить стартом для десятков историй.

Это очень важно помнить, потому что часто даже заказчик не до конца понимает, о чем он хочет сообщить. Вытащить привлекательный для аудитории информационный повод — одна из важных задач автора. При это надо уметь думать как аудитория: скажем, довольно часто бывает, что пресс-релиз призван отвлечь внимание от неудобных вопросов. Скажем, от того, что продукт слишком дорог или выходит с опозданием. Смена инфоповода, его переключение, могут здесь помочь.

Информационный повод можно определить по-разному:

- «Это история об X, который Y, а в результате Z»
- «Произошел X, это важно, потому что Y»
- «Ваше A равно B, и вот почему»
- «Произошел X. <Вопрос>»

Главное, что надо помнить — инфоповод самостоятельно порождает желание написать текст. Это протозаголовок, но он не может быть скучным. Он показывает, что в мире что-то произошло. Либо что внутри читателя должно что-то произойти. Либо вскоре во всех нас что-то сдвинется.

Если вам предлагают источник со скучным смыслом и заголовком, вам нужно сменить инфоповод. Как это делается?