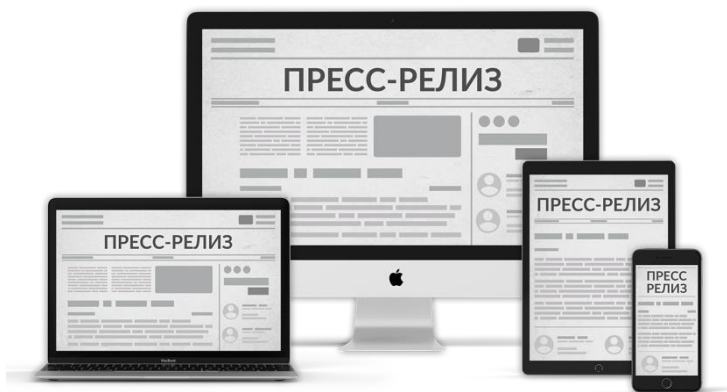




МБУК
ЦБС ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ
МОГО СИМФЕРОПОЛЬ

ЦГБ им. А. С. ПУШКИНА

Пресс-релиз **в информационной** **деятельности** **библиотеки**



Методические рекомендации

СИМФЕРОПОЛЬ
2019

Составитель:

Е. Н. Белько

Редактор:

Р. И. Ушатая

Ответственный за выпуск:

С. М. Алейников

Библиотечные ресурсы в современном обществе нуждаются как никогда в своем продвижении. Чтобы привлечь к себе внимание, сотрудники библиотек разного уровня должны брать на вооружение все современные методы PR-технологий, которые составляют коммуникационную систему общества и всех его частей и элементов.

Главная задача любой рекламы – создать у населения благоприятное представление о библиотеке. Поэтому необходим поиск разнообразных форм презентации библиотеки и библиотекаря, рекламы её работы и языковых средств, с помощью которых ведется такая работа.



Пресс-релиз

Пресс-релиз – это документ информационного характера, посвященный последним (предстоящим, актуальным) событиям в деятельности организации (библиотеки), распространяемый среди телеканалов, радиостанций, газет и журналов в рамках деятельности по связям с общественностью.

Другими словами, пресс-релиз представляет собой подготовленный и разосланный мини-очерк, содержащий новости или информацию об организации и её деятельности, предназначенный для средств массовой информации.

Попасть на страницы известных СМИ хочется многим, но получается это далеко не у всех: в корзину идет до 50% пресс-релизов. Изменить отношение к библиотеке могут правильно составленные пресс-релизы. Необходимо подать мероприятие так, чтобы оно стало новостью, которую издание просто не сможет пропустить.

Чем больше публикаций, тем больше вероятность, что учреждение будет замечено и довольно скоро превратится в авторитетный источник информации.

Основная цель составления пресс-релизов

1. Для размещения в СМИ/приглашения СМИ.
2. Для передачи в пресс-службы вышестоящих организаций и приглашения высокопоставленных руководителей/приглашения СМИ.
3. Размещение в виртуальной среде (сайт, страница в соц.сети, электронная рассылка)/приглашение СМИ.

Роль пресс-релиза заключается в том, чтобы предоставить СМИ некоторое позитивное PR-сообщение, которое должно дойти до соответствующей аудитории.

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей

✓ **Пресс-релиз-анонс** – информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

✓ **Пресс-релиз-новость (нюс-релиз или пост-релиз)** несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Пост-релиз - это всё тоже самое, только в прошедшем времени.

✓ **Информационный пресс-релиз** информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Повод для написания пресс-релиза

- Открытие новых библиотек/новых структурных подразделений.
- Текущие социально-значимые мероприятия, события.
- Книжные выставки.
- Массовые мероприятия.
- Презентации.

- Новые книжные поступления.
- Редкие библиотечные коллекции.
- Услуги библиотеки.
- Сотрудничество с партнерскими организациями.
- Обращения и выступления сотрудников на профессиональных мероприятиях.
- Работа читательского актива.
- Юбилеи библиотеки/сотрудников.
- Юбилеи изданий.

Существуют определённые правила написания и отправки пресс-релиза, которые необходимо соблюдать.

Общие требования к библиотечному пресс-релизу

- конкретность изложения;
- привлекательность для читателя;
- точность;
- актуальность;
- честность.

При этом нужно помнить, что в пресс-релизе должна быть не реклама, а информация. Информация – это «рассказ не о том, что вы предлагаете, а о том, как вы живете».

Делают акцент на новизну и достоверность описываемого события. По возможности лаконично сообщают о причинах, мотивах, побудивших библиотеку, допустим, провести вечер отдыха для инвалидов или юбилей старейшего сотрудника. При этом важно точно указать главных участников события, имена, отчества и фамилии партнеров библиотеки, спонсоров, число присутствовавших.

Пресс-релиз обычно пишется в телеграфной, обезличенной форме. Содержание релиза, как правило, связано с определенным временным периодом.

НАЧНЁМ С ТОГО – КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ!

- Не стоит прятать главную новость где-то в необъятных просторах ненужных лирических отступлений и описаний.
- Нельзя писать скучно и нудно – текст должен быть ИНТЕРЕСНЫМ.
- Не надо использовать слишком много специальной профессиональной лексики.
- Нельзя писать ни о чем, растекаться мыслью «по древу».
- Не используйте слишком много статистики, цифр.

А ТЕПЕРЬ, КАК НАДО ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

- **Задайте себе вопрос: зачем я это пишу? Для кого? Для какой аудитории?**
- **Отправляйте пресс-релиз в СМИ, которые либо профилируются по данной теме или будет им интересна.**
- **Следующий вопрос при подготовке пресс-релиза: «Что в новости главное?».** Самое важное необходимо писать в начале сообщения, в первом абзаце – он называется лидер-абзац. Тут должны быть ответы на вопросы: Что? Где? Когда? Три кита, на которых основано Ваше сообщение.
- **Пишите Пресс-релиз по правилу перевёрнутой пирамиды.** Про то, что надо писать в виде перевёрнутой пирамиды – от самого главного к менее существенному, знают журналисты, но не все библиотекари. Что сообщение будет сокращаться редактором с конца – это тоже знают не все. Итак, главное, суть надо писать с самого начала – нанизывайте в дальнейших абзацах дополнительную, уже не весомую, но важную информацию. Как бусинки, нанизываются факты, всё менее и менее значимые. Помните: редактор будет урезать Вашу новость с конца!
- **Прикрепляйте дополнительную информацию:** адрес видео на YouTube, фотографии, ссылку на Ваш библиотечный сайт, блог.
- **И ОБЯЗАТЕЛЬНО должна быть контактная информация:** человек, занимающийся связями с масс-медиа, его имя, фамилия, должность, контактный телефон. Телефон –

мобильный.

- Будьте кратки. Считается, что в тексте не должно быть более 500 слов, впрочем, некоторые специалисты утверждают, что предельное число здесь — 300. Профессионал всегда оценит краткость.

Внимание!

- Факты, изложенные в вашем послании, должны соответствовать действительности. Фантазии не только не приветствуются, но плотно закрывают двери СМИ перед вашим носом надолго, если не навсегда. Вряд ли кому-то понравится, что пришлось потратить из-за вас время. Нужно помнить, что любое качественное издание (а ведь именно в таком вы хотите увидеть информацию о вас?) перепроверяет все факты, изложенные в пресс-релизах.

- **Грамматических ошибок терпеть не могут все люди, работающие с текстами. У большинства из них, кстати, врожденная грамотность. Наш опыт показывает, что чаще всего ошибки бывают в глагольных окончаниях (-ться, -тся), слитном написании предлогов, временных формах глаголов, а также в знаках препинания.**

Структура и порядок составных частей пресс-релиза

1. Название учреждения в соответствии с уставными документами.

Чаще всего пресс-релизы печатают на бланке библиотеки, где указаны ее адрес, номер телефона.

2. Название и форма мероприятия.

3. Место проведения.

4. Время проведения.

5. Дата публикации.

Конкретная дата, когда информация может быть обнародована.

6. Заголовок.

➤ Заголовок: очень коротко, емко и информативно.

➤ Название пресс-релиза, которое должно привлечь к нему внимание. Пресс-релиз может иметь заголовок, в котором указывается полное название мероприятия, без скобок и кавычек.

Хитрость №1 – снайперский заголовок.

Он с первых секунд должен не только попасть в яблочко читательского восприятия, но и дать чёткий ответ на вопрос «Что?».

Вот несколько подсказок, которые помогут вам его усовершенствовать.

➤ В заголовке пресс-релиза обязана быть новость. Проверьте, есть ли в вашем заголовке информационный повод.

Пример: В библиотеке завершила работу интерактивная выставка.

➤ Должно упоминаться наименование учреждения (библиотека), название события.

➤ Не помещает в заголовке и ключевая фраза, по которой интернет-пользователи будут находить документ. Это особенность пресс-релизов, что распространяются онлайн.

➤ Название должно быть ярким, интригующим. Нужно суметь гармонично соединить новость с вау-эффектом. Помогут специальные слова-«взрывчатки»: «новый», «впервые», «премьера», «открытие», а также цифры.

➤ Иногда встречаются пресс-релизы, где в заголовках используются привлекающие прилагательные: «фантастический», «легендарный», «бесплатный».

Пример: Библиотеки идут в народ. В парках городах прошли акции по привлечению к чтению.

➤ Максимум 10 слов – стратегическое правило для тех, кто пишет пресс-релизы. Не нужно превращать заголовок в краткое содержание всего текста.

Неудачный пример: Изучение потребностей читателей прошло в библиотеках города с целью дальнейшего комплектования фондов.

Удачный пример: Читатели библиотек предпочитают Д. Донцову, О. Роя и Л. Улицкую.

7. Текст

Лидер-абзац

Первый абзац, он же лид (lead), — суть того, что написано ниже. Здесь вы должны ответить на шесть самых главных для журналиста вопросов: кто, что, когда, где, почему, как.

✓ В первом абзаце указать полное название мероприятия и место его проведения, с указанием города, дату и время проведения мероприятия.

✓ Первый абзац текста содержит так называемую «завязку» материала, то есть главную информацию о событии. Наиболее простой и действенный способ правильно составить этот абзац – выдержать последовательность «что, где, когда и почему происходит».

✓ Остальные абзацы дополняют, раскрывают и комментируют передаваемое сообщение.

Хитрость № 2 – наступательный лид.

➤ Основная задача лида – развернуть идею заголовка, рассказать о дополнительных важных фактах и втянуть читателя в первый абзац.

➤ Емкая лаконичность – признак хорошего тона в профессиональном пресс-релизе. Пусть это будут 2-3 предложения, которые расскажут, когда, где, как и зачем произошло освещаемое событие.

8. Основной текст (последующие абзацы).

Здесь изложена фактура — цифры, факты и комментарии (если они нужны), на этом потом будет строиться материал.

В последующих абзацах необходимо дать расширенную информацию по мероприятию (краткий ход проведения, с обязательным указанием результатов – количество присутствовавших зрителей, участников, победителей и т.д.).

9. Информация об обратной связи.

Контактная информация: телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, имя контактного лица, с которым можно связаться для получения дополнительной информации, номер телефона самой организации и контактного лица.

Когда возникает необходимость оперативно опубликовать то или иное сообщение, ставят условный знак типа «немедленно». В конце пресс-релиза обязательно указание исполнителя по утвержденной форме, с номером контактного телефона.

Пост-релиз

Пост-релиз выпускается, как можно более быстро после события, иначе он никому уже не будет нужен. Чем больше времени пройдет с момента его окончания, тем меньше вероятность того, что СМИ опубликуют эти материалы – ведь в современном мире новости устаревают катастрофически быстро. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Чтобы грамотно написать пост-релиз, необходимо соблюдать несколько правил. Пост-релиз должен быть информативным. Это касается и текста, и фотографий: отчет о мероприятии, состоящий из сухих цифр, сопровождаемый несколькими общими фразами о важности и своевременности его проведения, сопровождаемый нечеткими, неинтересными снимками неизвестных людей не может способствовать формированию у аудитории положительного имиджа организатора мероприятия, да и о самом мероприятии сложно судить по такому пост-релизу. Текст пост-релиза должен быть адаптирован для различных аудиторий СМИ, которые получают этот материал. При этом пост-релиз должен быть читабельным, содержать конкретные даты проведения мероприятия, имена и фамилии, а также должности основных действующих лиц, содержать цитаты из докладов и речей спикеров, качественные фотографии с комментариями.

Требования к оформлению пресс-релиза

- ✓ Абзацы должны быть короткими, максимум по шесть строк. Нежелательно использовать перенос слов.
- ✓ Не следует использовать нерасшифрованные аббревиатуры, а также профессиональные термины. Лучше заменять их на более простые формулировки.
- ✓ Рекомендуются исключать необоснованное использование прописных букв и текстовых выделений типа подчеркивания или выделения цветом.
- ✓ Хорошо, если в пресс-релизе присутствуют слова каких-либо руководителей или лидеров на эту тему.
- ✓ Для лучшего восприятия информации в пресс-релизе необходимо придерживаться правила: «один абзац – одна

подробность»).

- ✓ Не рекомендуется использовать ненужные эпитеты, высокопарные фразы или устаревшие выражения. Сложные и непонятные слова отвлекают читателя от содержания.

- ✓ Внимание читающего привлекает ясность и живой язык. Используйте в тексте сильные глаголы, активную форму.

- ✓ Старайтесь не употреблять научную лексику.

- ✓ Следите за грамматическими, стилистическими и орфографическими ошибками.

- ✓ Пресс-релиз-анонс подается не менее чем за 3 дня до даты проведения мероприятия, информация после события направляется в течение одного рабочего дня по форме пресс-релиза.

- ✓ В тексте пресс-релиза недопустимо выделение отдельных букв, слов или предложений жирным шрифтом, курсивом или другим шрифтом, отличным от основного текста. Шрифт 14 Times New Roman, интервал 1,0. Каждый абзац выделяется с красной строки.

- ✓ Нередко пресс-релиз сопровождает иллюстративный материал: фотографии выставки, участников литературного вечера или работников библиотеки, занявших призовые места на профессиональном конкурсе, который стал предметом сообщения для прессы. Прилагают также пригласительный билет или афишу. Категорически запрещено помещать фотографии в тексте пресс-релиза.

Отчет о проведенном мероприятии

- ✓ При написании отчета необходимо помнить, что отчет о событии «вербует» посетителей на следующее мероприятие. И вы пишете отчет для того, чтобы привести еще больше пользователей библиотеки на следующий вечер или другое мероприятие.

- ✓ Отчет о мероприятии пишется фактически по схеме написания анонса/пресс-релиза, только в виде более интересного рассказа о мероприятии.

- ✓ В отчете о мероприятии желательно рассказать о программе мероприятия, о содержании сделанных сообщений, об интересных фактах, озвученных на мероприятии, о подготовленных выставках, презентациях, рекламно-

информационных изданиях.

- ✓ Необходимо приложить несколько фотографий с пояснениями.

- ✓ Важно провести анализ, или сделать вывод о решенных задачах с помощью данного мероприятия (чему научили детей; что нового узнали зрители и как им могут помочь в жизни, учебе, работе приобретенные знания; что особенно понравилось участникам мероприятия).

- ✓ Лучшей характеристикой мероприятия могут стать отзывы его участников. Положительные отзывы – прекрасный пиар вечера или заседания клуба.

- ✓ В отчете следует обязательно указать фамилии выступающих и спонсоров, наименования коллективов – участников мероприятия.

- ✓ Требования к отчету во многом повторяют требования к написанию пресс- релиза.

- ✓ И самое важное – ваши пресс-релизы должны быть уникальными!

Стилистика рекламных текстов

- ✓ Стилистика библиотечных текстов и прежде всего рекламных, один из самых больных вопросов.

- ✓ Смысловая невнятица.

- ✓ Скучное немногословное перечисление подробностей.

- ✓ Скучные, однообразные, повторяющиеся заголовки выставок и массовых мероприятий.

- ✓ Засоренность терминологией, злоупотребление библиотечными терминами.

- ✓ Канцеляризм.

- ✓ Громоздкие причастные и деепричастные обороты, злоупотребление словом «который», переизбыток шипящих и свистящих.

- ✓ «фонд, состоящий..., включающий..., содержащий...».

- ✓ «...библиотеке, насчитывавшей к этому времени ... томов, было присвоено имя...».

КАК НЕ НАДО ПИСАТЬ

В наше непростое время, когда общество страдает утратой многих социальных и нравственных ориентиров, нечасто встречается столь чуткое и проникновенное слово, выражающие свое отношение к женщине, природе, чувствам, к нашей многострадальной Родине... Библиотека приглашает всех желающих принять участие в творческой встрече с писателем...

Требования к тексту

- ✓ Прием метафоры (слово или выражение, используемые в переносном смысле)
 - ✓ «Ваш дом – библиотека!», «Для Вас открыты наши двери и сердца!», «Брось все и...», «Определи свое будущее» (имеется ввиду книга). Применение гиперболы (преувеличения): «Наша библиотека – величественный храм знаний».
 - ✓ Прием антитезы: «Большое окно в мир малого бизнеса», «Полезная информация о вредных привычках».
 - ✓ Прием анафоры (повторения): «Библиотека – это информация обо все на свете. Библиотека – это вечера интересного досуга. Библиотека – это встреча с интересными людьми».
 - ✓ Использование жаргонного сленга в хорошем смысле этого слова. Например, в рекламном тексте для детей – «мультик», «зверюшка», «растеряшка», «самые-пресамые ... книги».
 - ✓ Использование стилистики, соответствующей заявленной тематики «Юные красавицы-раскрасавицы выберут себе полюбившееся украшение» (фольклорная стилистика в объявлении о выставке – продаже работ кружка «Умельцы»).
 - ✓ Разбить текст на части, абзацы.
 - ✓ Грамотное использование знаков препинания, усиливающие восприятие – тире, восклицательные знаки.
 - ✓ Ключевые слова выделяются соответствующим шрифтом.
- Сведения должны быть конкретные, достоверные.



*ЦГБ им. А. С. Пушкина
ул. Пушкина / А. Невского, ½
тел.: 27-37-47*

*<http://цбс-симферополь.рф>
E-mail: biblio@цбс-симферополь.рф
часы работы: 11.00-18.00
выходной: понедельник*