

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Что такое пресс-релиз?

Пресс-релиз – это специальный бюллетень для работников средств массовой информации, содержащий материалы для срочной публикации с целью оповещения общественности.

Обязательные условия для того, чтобы пресс-релиз был прочитан адресатом:

Во-первых, у него должен быть краткий и броский заголовок, содержащий интригу, своего рода загадку, ответ на которую захочется найти в тексте. Сравните: «В поселке Горный завершено уничтожение химического оружия» и «Прощай, оружие!».

Во-вторых, первый абзац пресс-релиза должен быть кратким (содержать не более одного предложения), но при этом максимально информативным. В нем адресат должен найти ответы на следующие вопросы: когда? где? кто? что? почему? как? На чтение первого абзаца не должно уходить более 20 секунд.

Основные правила написания пресс-релиза:

Пресс-релиз начинается с заголовка, который отражает его главную идею и выделяется жирным шрифтом.

Далее следует указать дату написания документа и место, из которого он исходит. Например: Саратов, Приволжское представительство «Российской газеты», 01.08. 2006 г.

Пресс-релиз строится по принципу пирамиды: от самой информативной верхней части к менее информативной – нижней (степень важности излагаемых фактов уменьшается сверху вниз).

Первый абзац, открывающий документ, лучше всего начать словами: «Компания (организация, комитет, представительство и т.д.) сообщает...», то есть сразу же указать источник информации. Далее о первом абзаце см. выше.

В остальной части пресс-релиза идет развитие темы первого абзаца: приводятся факты, цифры и комментарии руководителей компании.

Чтобы пресс-релиз был удобен для дальнейшего использования, писать его рекомендуется по принципу: одна мысль – один абзац.

Последний абзац пресс-релиза содержит практическую информацию: так называемую историю компании, выпустившей пресс-релиз (количество сотрудников, расположение офисов компании, направление работы, сферы

деятельности и т.д.), а также имя, телефон и e-mail человека, к которому можно обратиться за дополнительной информацией.

Объем пресс-релиза: 500 слов или 1,5-2 страницы печатного текста, для радиостанций – не более одной страницы.

Философия пресс-релиза:

Текст должен быть написан так, чтобы побуждать адресата к действию: собрать дополнительную информацию, развить тему и т.д.

Текст должен быть предельно объективен и не содержать отношения автора к описываемым событиям.

Текст не должен давить и восприниматься как декларация своей собственной позиции.

Текст должен быть анонимен и не содержать имени его автора.

В тексте не должно быть обращений от первого лица. Приветствуются предложения, начинающиеся словами: «Комитет выступает инициатором...», «По мнению руководства компании...» и т.д.

Оценки и сравнения, отражающие позицию организации, должны быть выражены мягко и ненавязчиво.

Авторские оценки должны подчеркивать максимальную объективность текста.

Стиль пресс-релиза:

Предложение должно содержать только одну законченную мысль, выраженную ясно, просто и доходчиво.

Эпитеты должны появляться только в случае крайней необходимости и по возможности не носить субъективный характер.

В тексте не должно быть плеоназмов, то есть слов, имеющих одинаковое значение и не несущих дополнительной смысловой нагрузки. Например, «своя автобиография».

В тексте должен быть ограниченный набор метафор, сравнений и тому подобных «украшений».

Длинные и трудные для восприятия слова из текста желательно удалить.

При выборе слов рекомендуется отдавать предпочтение глаголам и существительным, которые придают динамику тексту, и сводить до минимума использование прилагательных и наречий. Они делают текст перегруженным и затрудняют его восприятие.

По той же причине надо избегать причастных и деепричастных оборотов, а также придаточных определительных.

Информация всегда должна сопровождаться аргументами и доказательствами приведенных в пресс-релизе заявлений, иначе она будет похожа на рекламную.

Пресс-релиз не может быть безадресным. Каждая новость должна иметь своего адресата и быть описана на языке того издания, для которого она предназначается. Кроме того, и акценты в нем должны быть расставлены по-разному.

В пресс-релизе для деловых СМИ акцент должен быть сделан на цифры и факты, для общественно-политических – на актуальность темы для самых широких масс, специализированным – профессиональную информацию, интересную для их сферы деятельности.

Друзья пресс-релиза:

Цитаты руководителей организации или проекта.

Цифры, иллюстрирующие факты, излагаемые в пресс-релизе.

Местные новости, которые подкрепляют новости зарубежные: мировые новости можно легко найти в Интернете, а к местным новостям доступ ограничен.

Приметы, по которым журналисты узнают «своих»

Приметы, по которым журналисты и редакторы определяют «своих» среди авторов пресс-релизов, – это высокий уровень грамотности и стилистически окрашенные слова-маркеры (например, «пилот» и «водитель автомобиля» в пресс-релизе об автогонках). Стать «своим» для представителей СМИ – это дополнительный шанс к тому, что информация, содержащаяся в пресс-релизе, будет напечатана.

Рассылка пресс-релиза

Журналист должен получить пресс-релиз именно в тот день, который указан в его шапке.

Иногда пресс-релиз высылается раньше указанной в нем даты (как правило, самым влиятельным СМИ), но при этом сопровождается просьбой не публиковать его раньше указанной даты.

Пресс-релиз рассылается в следующей последовательности: информационные агентства, телевидение, радиостанции, ежедневные печатные СМИ, еженедельные печатные СМИ и ежемесячные печатные СМИ.

При рассылке пресс-релизов рекомендуется по возможности не пользоваться факсами: плохую факсовую копию сразу же хочется выбросить в мусорную корзину.

При использовании электронной почты пресс-релиз рекомендуется вставлять в «тело» письма: вложенный файл от неизвестного лица чаще всего уничтожается как SPAM. Не следует тратить время на придание электронному сообщению «красивой» формы: быстро – значит просто).

При электронной рассылке, лучше воспользоваться индивидуальной или использовать «скрытую копию», чтобы адресату был недоступен весь список журналистов, кому отправлен пресс-релиз. Огромный список адресатов делает новость неинтересной, ведь для журналиста очень важно получить эксклюзив, а не «ширпотреб».