



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Первое, что необходимо учесть при написании пресс-релиза – это целевая аудитория. Мы пишем не отчет, не отписку, а создаем привлекательный образ учреждения для СМИ, мы «заманиваем» их, чтобы газеты, телевидение, радио, интернет-ресурсы захотели рассказать о нашей деятельности. Как понять, что пресс-релиз будет интересен? В первую очередь начните с себя. Если после того, как Вы прочли свой пресс-релиз, и вам захотелось посетить мероприятие, если ваши коллеги тоже заинтересовались, то возможно в СМИ он тоже понравится.

Отметим, что пресс-релизы бывают двух видов:

анонсы и пост-релизы.

СТРУКТУРА ПРЕСС-РЕЛИЗА

✦ ЗАГОЛОВОК

Заголовок должен быть коротким, ярким, привлекательным и отражать суть мероприятия.

Анонс: *Ночь кино: лучшие фильмы, музыка, творческая встреча и чай из жарового самовара*

НО! Если мы пишем о деловом мероприятии, то лишняя эмоциональная окраска ни к чему.

Форум-фестиваль «Общий сбор»: В Туле обсудят новые пути развития домов культуры

Пост-релиз: *Объединение центров и Челябинский государственный центр народного творчества заключили соглашение о сотрудничестве*

Тула в пятерке популярных туристических городов Центральной России

✦ ПЕРВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА ДОЛЖНЫ ОТВЕЧАТЬ НА ВОПРОСЫ: «КОГДА?», «ГДЕ?», «КТО?», «ЧТО?».

Анонс: 12 апреля на деловом форуме «Мы: вчера, сегодня, завтра», приуроченном к 80-летию Тульского областного Дома народного творчества, обсудят популяризацию традиций в современном обществе. Мероприятие состоится в Объединении центров развития культуры. В нем примут участие.....

Пост-релиз: 12 апреля в Объединении центров развития культуры стартовал двухдневный форум «Мы: вчера, сегодня, завтра», посвященный 80-летию Тульского областного Дома народного творчества.

Для участия в форуме в Тулу приехали руководители и специалисты культурно-досуговых учреждений из 13 регионов страны, включая новые регионы России – Луганскую и Донецкую Народные Республики. Открыло форум пленарное заседание, на котором выступили представители власти, гости из регионов, партнеры.

✦ **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ОБЯЗАТЕЛЬНО!!!!!!** справка о мероприятии (в чем «фишка», зачем на него приходить, в чем его смысл, краткая программа, на кого рассчитано, в какой раз проводится);

ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ЗНАЧИМОЙ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ!!!

В **пост-релизе** указываем, кто принял участие, что происходило, **ОБЯЗАТЕЛЬНО** цитата официальных лиц или главного действующего лица.

Стоит помнить о том, что язык пресс-релиза – **официально-деловой**, в тексте должны быть **лаконичные предложения**. Использовать **эмоциональную окраску** можно, но **в меру**. Не стоит забывать об орфографии и пунктуации. Если есть сомнения в правильном написании и значении слова, то лучше посмотреть в словаре. (*Портал «Грамота.ру»)

ЧЕГО ЛУЧШЕ ИЗБЕГАТЬ В ТЕКСТЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА?

А. Давать информацию, которая не соответствует действительности. Пишем красиво о том, что есть.

В. Использование сокращений (НЕ ПИШЕМ: Степанов С.С., С. Степанов, Степанов С.), аббревиатур, повторов.

Нет необходимости писать, что «директор МБУК «Межпоселенческий дом культуры» Степанов Степан Степанович выступил на конференции».

Лучше написать так: «Директор Межпоселенческого дома культуры Степан Степанов выступил на конференции. Он отметил, что.... «Развитие культуры – наш основной приоритет», - добавил директор.

Обычно в пресс-релизах пишется только имя и фамилия.

С. Эмоциональной перегруженности.

К примеру, предложение «Публика оценила замечательное и прекрасное выступление выдающегося мастера русской балалайки, заслуженного артиста Серафима Степановича Степанова» выглядит перегруженным и неинтересным. Вместо этого лучше написать: «Серафим Степанов сыграл свои лучшие произведения. Мастерство исполнителя впечатлило публику».

Д. Уменьшительно-ласкательных слов и оценочных выражений.

Мы не можем писать, что концерт был интересным и увлекательным. Такую оценку должен давать зритель.

Е. Использование ВЕРХНЕГО РЕГИСТРА КЛАВИШ в названиях и в тексте.

В эпоху интернета чрезмерное использование клавиш Caps Lock ассоциируется с криком.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ОБЯЗАТЕЛЬНО:

Анонс: Здесь указываем время и место проведения, точный адрес, контактный телефон, e-mail.

Пост-релиз: короткое резюме о мероприятии.

Пример: Выставка продолжится до 31 декабря 2025 года.

В ходе обсуждений было предложено продолжить работу по развитию культуры в регионе.

Работа по развитию культуры в регионе будет продолжаться.

Обратите внимание, что в пресс-релизах указывается только актуальная информация. Также важно помнить о том, что пост-релиз должен быть опубликован/направлен в СМИ в день проведения мероприятия, и не надо забывать про иллюстративные материалы.