

**Ульяновск
2017**

Рекомендации сотрудникам библиотек по написанию и оформлению пресс- и пост-релизов : методические рекомендации / составитель В. А. Савин ; Ульяновская областная библиотека для детей и юношества имени С. Т. Аксакова. – Ульяновск, 2017. – 16 с.

ОТ СОСТАВИТЕЛЯ

Современные библиотеки формируют собственное информационное поле, открывая официальные сайты, заводя страницы в социальных сетях и блоги. Основным их наполнением, помимо правовой документации и различных вспомогательных сервисов, является информация о массовой работе библиотеки, чаще всего представленная в форме релизов. Массовая работа - важнейшая составляющая профессиональной деятельности современного библиотекаря. Уровень её организации и проведения наглядно демонстрирует коммуникативные способности и творческий потенциал сотрудников.

Массовая работа нуждается в оперативном и качественном информационном сопровождении. С широким распространением сети Интернет традиционное понятие о СМИ размылось, и процесс этот продолжается. Информационные площадки становятся всё разнообразнее. В наше время «делать новости» можно самостоятельно, не прибегая к услугам журналистов. Это позволяет избежать ненужных интерпретаций материала: аудитория оперативно получает информацию из первых рук. Кроме того, библиотека получает возможность в любой момент дополнить сообщение и устранить закрывающую неточность.

Журналистские термины «пресс-релиз» и «пост-релиз» прижились и в профессиональном языке библиотекарей. Однако практика показывает: приступая к написанию релиза, автор далеко не всегда чётко осознаёт, что от него требуется и к чему следует стремиться.

Во-первых, специалист может заблуждаться относительно важности события. Формирует ли оно информационный повод? К примеру, описание библиотечных будней людям, знакомым с процессом, не даст ничего нового, а у далёких от профессии и вовсе не вызовет никакого интереса.



Во-вторых, подготовка релизов часто затягивается. Работы много всегда, и релизы публикуются несвоевременно, «впритык» к мероприятию либо спустя несколько дней, когда событие теряет актуальность. Данная проблема порождает следующую: пытаюсь уложиться в приемлемые сроки, автор выдаёт «сырой» текст, в то время как небрежно написанный релиз скорее оттолкнёт публику, чем привлечёт. Публикация ни в коем случае не должна выглядеть как отписка. Текст должен быть тщательно проработан.

Данное пособие призвано помочь библиотекарям разобраться, что же такое пресс-релиз, как его подготовить и грамотно оформить.



ЧТО ТАКОЕ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Это слово – калька с английского «press-release» – «выпуск для прессы (печати)». Иначе говоря – информационное сообщение, предназначенное для размещения в средствах массовой информации.



Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей.

* **Анонс-информация** о предстоящем событии. Своевременно опубликованный анонс привлечёт заинтересованную публику, позволит ей должным образом подготовиться к участию в событии. Может сработать эффект «сарафанного радио» – в таком случае вовлечённость публики

наверняка превысит ожидания.

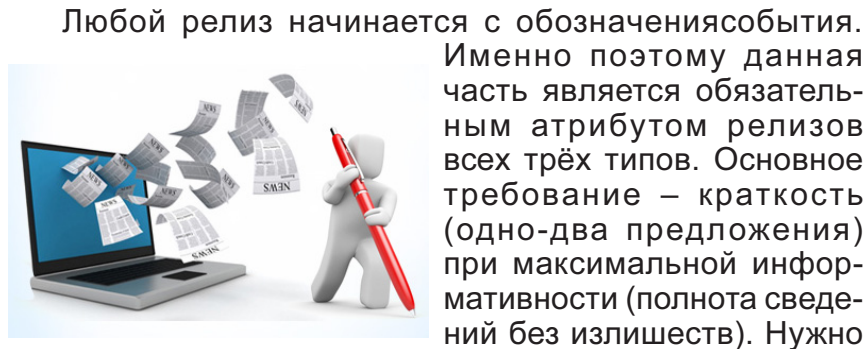
* **Информационный релиз** – информация о текущем событии. Подобные релизы являются промежуточными и публикуются лишь в том случае, если описываемое событие имеет значительную протяжённость во времени и не является однократным, то есть включает несколько мероприятий. Содержит только самые последние новости, касающиеся события.

* **Пост-релиз** – информация о прошедшем событии. Наиболее варьируемый тип релиза: помимо собственно фактического материала, может содержать аналитику. Публикуется сразу по завершении события.

Какова же структура релиза? Мы предлагаем условно обозначить смысловые блоки релиза, выделив три части: информационную (ЧТО, ГДЕ и КОГДА происходит), мотивационную (ПОЧЕМУ и ЗАЧЕМ это происходит) и содержательную (КАК это происходит).



ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ



Любой релиз начинается с обозначения события.

Именно поэтому данная часть является обязательным атрибутом релизов всех трёх типов. Основное требование – краткость (одно-два предложения) при максимальной информативности (полнота сведений без излишеств). Нужно

последовательно указать:

- дату мероприятия / период проведения акции, конкурса и т.д.
- место проведения мероприятия / охват акции, конкурса и т.д.
- форму мероприятия и его название
- дополнительные сведения (к чему мероприятие приурочено или чему посвящено; вписано ли оно в программу мероприятий более высокого уровня («в рамках...»)).

МОТИВАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Содержит основные сведения о лицах, явлениях и событиях, к которым имеет отношение мероприятие. Здесь мы поясняем, чем обусловлен выбор темы и формы мероприятия, каковы его цели и задачи, насколько оно актуально и каково его культурное значение. При указании последнего желательно избегать общих слов.

Мотивационная часть желательна в анонсах, возможна в пост-релизах, в релизах промежуточного типа не нужна.



СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

В анонсе может быть представлена в свёрнутом виде либо вовсе опущена, а вот в информационных релизах и пост-релизах эта часть должна быть самой подробной. Именно здесь излагается основной фактический материал, оценивается эффективность мероприятий, подводятся итоги. Если мероприятие не слишком масштабное, можно воспроизвести его ход. В иных случаях следует пренебречь второстепенными деталями ради наиболее интересной информации.

Не ограничивайтесь простым перечислением форм работы: игр, конкурсов, викторин и т.п. Все они подлежат описанию, хотя бы в общих чертах. Если упоминаете книжную выставку – расскажите немного о лучших изданиях, представленных на ней. Конкретика индивидуализирует ваш текст и повысит интерес читателя к нему. Не забывайте: мы описываем мероприятия не «для галочки», а для читателей или в целях обмена профессиональным опытом.

Будьте внимательны к участникам ваших мероприятий. Если кто-то проявляет активность – он заслуживает отдельного упоминания. Имена желательно давать полностью, а не инициалами.

Цитируйте организаторов и участников: информация из первых уст поможет понять, оправдало ли мероприятие ожидания и насколько. Если у вас нет более-менее точной записи – используйте косвенную речь (варируйте слова: «сказал», «подчеркнул», «отметил» и подобные, не повторяясь). Вольное «закавычивание» – присвоение человеку слов, которых он фактически не говорил, – недопустимо. Не стоит монтировать предложение из фрагментов прямой речи – лучше привести высказывание в законченном виде. Цитирование не должно быть обильным, – вы готовите авторский материал, а не стенограмму.



РЕЧЕВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА

Релиз должен иметь заголовок. Самый простой вариант – озаглавить текст «по мероприятию», однако желательно придумать что-то нетривиальное. Допустимо использование в заголовке идиоматических выражений и каламбуров. Помните: заголовок подбирается только к готовому тексту, исходя из его стиля.



Текст не должен быть монолитен, так как в этом случае он лишается «зацепок» – в сплошном тексте глазу сложно с ходу выхватить интересующие детали. Делите его на абзацы. Стремитесь к соразмерности абзацев.

Длинные предложения – с обилием однородных членов, с несколькими придаточными – трудны для восприятия. Дробите и таким образом упрощайте их. Устраняйте вводные слова и конструкции, не несущие смысловой нагрузки и «тормозящие» чтение. Что касается причастных и деепричастных оборотов – одного-двух на текст будет достаточно.

В построении предложений отдавайте предпочтение глаголам и существительным – они придают тексту динамику. Употребление прилагательных и наречий сведите к минимуму.

Избегайте речевых штампов, профессионального жаргона, канцеляризма. Раскрывайте аббревиатуры (за исключением очевидных).

Не допускайте тавтологии. Если в тексте многократ-



но повторяются одни и те же слова – попробуйте заменить их синонимами. Если подобрать синоним сложно – перестройте некоторые предложения так, чтобы они не требовали употребления повторяющихся слов.

Умеренно используйте образные выражения, метафоры, сравнения и т.п. Пресс-релиз – это не художественный жанр и по своей природе больше тяготеет к официально-деловому и публицистическому стилям. С другой стороны, релиз не должен превращаться в сухой отчёт. Статистические данные и прочую информацию, содержащую цифры, приводите лишь тогда, когда это действительно необходимо для понимания события. Разумеется, не должно быть в релизе никаких таблиц.

Не злоупотребляйте определениями «интересный», «увлекательный», «захватывающий» и т.п. – неуместные эпитеты спровоцируют иронию. Уточнения, что люди участвовали в чём-либо «с удовольствием» или «с радостью», также излишни. Особенно комично они смотрятся вкуче с иными фотографиями. Не все снимки выходят удачными, временами в кадр попадают скучающие лица; они-то и заставляют усомниться в написанном. Опирайтесь фактами. Читатель даст оценку тем или иным моментам самостоятельно.



ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ И ФОРМАТИРОВАНИЕ ТЕКСТА

Текст набирайте в Microsoft Word шрифтом TimesNewRoman (кегель – 14 пт). Заголовок выделите жирным шрифтом.

Междустрочный интервал – 1,5. Интервалы перед и после абзацев удалите.

Отдельной строкой в конце текста укажите, кем подготовлена информация (в скобках, 10 кеглем).

Имя файла должно содержать дату и название мероприятия.

СОДЕРЖАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПИСЬМА

В поле «Тема» электронного сообщения укажите следующее: «[форма и название мероприятия]. [Пресс-(или пост-)релиз]». Не оставляйте это поле пустым! В таком случае ваше сообщение не «утонет» в бесконечном потоке деловой переписки, и его легко будет найти.

Релиз должен быть приложен в текстовом документе с расширением .doc, .docx или .rtf. Не размещайте текст в теле электронного письма, чтобы он не утратил форматирование. Некоторые символы (к примеру, длинное тире) могут отсутствовать в стандартной кодировке почтового агента.

Фотографии (не менее двух и не более десяти) прикрепляйте к сообщению по отдельности, не упаковывая в архив. Выбирайте наиболее удачные и чёткие кадры; кроме того, они должны быть разнообразны и всесторонне освещать событие. Подписывайте снимки; обязательно указывайте имена активных участников, ведущих, гостей мероприятия.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подспорьем в написании релиза будет хорошее знание русского литературного языка, в его распространении – свободное владение компьютерной техникой, знание программного обеспечения и умение ориентироваться в сети Интернет. Не пренебрегайте современными технологиями, не бойтесь осваивать новые методы работы.

Напоследок стоит назвать ещё одно – важнейшее – требование к релизу. Информация, представленная в нём, должна соответствовать действительности! Не искажайте факты, не приукрашивайте и не преувеличивайте. Это может подорвать доверие к вам, как автору релиза, и к организации в целом. Доброе имя и деловая репутация превыше всего.

Помните: грамотное информационное сопровождение массовой работы является залогом успеха библиотеки, способствуя привлечению новых пользователей, потенциальных партнёров и спонсоров.



ЛИТЕРАТУРА

КНИГИ

Алёшин, Леонид Ильич.

Мультимедиа и реклама [Текст] : учебное пособие / Л. И. Алёшин. – Москва : Литера, 2012. – 375 с. – (Современная библиотека).

Борисова, О. О.

Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : [учебное пособие] / О. О. Борисова. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. – 319 с. – (Библиотека).

Борисова, Ольга Олеговна.

Реклама в библиотеке : учебно-практическое пособие. Вып. 34 / О. О. Борисова. – Москва : Либерей-Бибинформ, 2005. – 214 с. – (Библиотекарь и время. XXI век).

Борисова, Ольга Олеговна.

Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учебно-практическое пособие. Вып. 17 / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Литера, 2010. – 152 с. – (Современная библиотека ; вып. 70).

Ермакова, Елена Николаевна.

Слагаемые успеха: PR-технологии детской библиотеки : учебно-практическое пособие / Е. Н. Ермакова. – Москва : Литера, 2011. – 286 с. – (Современная библиотека). – Загл. обл. : Слагаемые успеха: PR-деятельность детской библиотеки.

Плохотник, Татьяна Михайловна.

Детский библиотекарь : практическое пособие : сценарии, игры, мастер-классы и др. / Т. М. Плохотник. – Москва : Либерейя-Бибинформ, 2014. – 125, [2] с. : ил. – (Серия «Библиотекарь и время. XXI век». 100 + 100 выпусков ; вып. № 155). – Библиогр. С. 120 – 125.

СТАТЬИ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Василькова, Е. А.

Библиотеки в соцсетях. Цикл статей. Ст. 1. : [с чего начать и что делать библиотеке в соцсетях] / Е. А. Василькова // Современная библиотека. – 2014. – № 3. – С. 42 – 44.

Василькова, Е. А.

Библиотеки в соцсетях. Цикл статей. Статья вторая. Как создать сообщество библиотеки «ВКонтакте» / Е. А. Василькова // Современная библиотека. – 2014. – № 4. – С. 40 – 42.

Василькова, Е. А.

Библиотеки в соцсетях. Цикл статей. Статья 3. Как управлять сообществом в сети «ВКонтакте» : [использование социальных медиа в качестве маркетингового инструмента для развития библиотек] / Е. А. Василькова // Современная библиотека. – 2014. – № 5. – С. 26 – 29.

Ивашова, О.

Как продвигать учреждение в социальных сетях : [для привлечения пользователей в библиотеку необходима работа в соцсетях, для этого надо понять разницу между аудиториями, чтобы применять этот инструмент с пользой] / Ольга Ивашова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 2. – С. 83 – 92.

Ключникова, М.

Разрушаем стереотипы. Приёмы эффективной рекламы : [о рекламировании библиотеки и её услуг] / М. Ключникова // Библиотечное дело. – 2016. – № 9. – С. 39 – 42.

Михайлова, А. В.

Правила подготовки публикаций для социальных сетей «Фейсбук» и «ВКонтакте» : [как создавать и публиковать тексты, которые заметят и оценят посетители. Методики, рекомендации, примеры] / А. В. Михайлова / / Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 2. – С. 71 – 82 : табл.

Орлов, В. В.

Пресс-релиз в системе библиотечных технологий : [роль, значение, и процессы создания пресс-релиза] / В. В. Орлов // Библиотековедение. – 2009. – № 5. – С. 122 – 125. – Библиогр.: с. 125.

Остапенко, Э. М.

Социальные медиа: навстречу читателю : [применение PR-технологий в социальных сетях Кемеровской областной научной библиотеки им. В. Д. Фёдорова] / Э. М. Остапенко // Современная библиотека. – 2015. – № 8. – С. 38 – 41 : ил.

Русина, А.

Почему нужно общаться с журналистами : [PR-технологии в библиотеки, имидж библиотеки] / Анастасия Русина // Библиополе. – 2016. – № 3. – С. 23 – 27.

Свергунова, Н. М.

Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде : [целесообразность и эффективность деят-ти б-ки в соц. сетях] / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5. – С. 52 – 58. – Библиогр.: с. 57 – 58.



Сокуренок, Е.

Надёжный помощник – социальная сеть : [библиотекари в сети «ВКонтакте», как сделать страницу библиотеки в сети] / Е. Сокуренок // Библиополе . – 2012. – № 8. – С. 12 – 16.

Шумейко, О.

Как сделать сайт «живым»? : [информационные технологии в библиотеке. Как создать свою страничку в глобальной сети] / Олег Шумейко // Библиотека. – 2013. – № 6. – С. 20 – 21.

СОДЕРЖАНИЕ

От составителя	3
Что такое пресс-релиз	5
Информационная часть	6
Мотивационная часть	6
Содержательная часть	7
Речевое оформление текста	8
Визуальное оформление и форматирование текста.....	10
Содержание электронного письма	10
Заключение	11
Литература:	
Книги	12
Статьи в периодических изданиях.....	13