

Методические рекомендации по написанию пресс-релиза

Структура пресс-релиза строится по принципу «перевернутой пирамиды»: основная информация новости содержится в первом абзаце (лиде - англ. lead - возглавлять, вести, - аннотация, «шапка» статьи), далее по тексту информация располагается в порядке убывания значимости – самая незначительная ставится в конце.

Хорошо написанный пресс-релиз должен быть похож на цепочку, когда один элемент цепляется за другой в логическом порядке. Вы приводите факт в первом абзаце, дополнительно иллюстрируете его значение во втором, иллюстрируете его живой речью в третьем и дальше приводите детали.

Правильно написанное информационное сообщение должно иметь все необходимые элементы:

- хороший лид;
- интересный заголовок;
- контекст и бэкграунд, облегчающие понимание событий;
- хорошие цитаты;
- существенные подробности.

1. ЛИД.

Лид пресс-релиза должен состоять из элементов, отвечающих на вопросы – «Кто? Что? Когда? Где? Почему? (Зачем?)». От того, как написан лид, во многом зависит то, будет ли прочитан и использован для публикаций ваш текст.

Лид является самой важной частью сообщения. Все важное, что касается события, должно быть сказано в начале пресс-релиза.

Лид истории должен всегда состоять из следующих элементов – «Кто? Что? Когда? Где? Почему? Как? Кто сказал?»

При этом принцип перевернутой пирамиды должен использоваться и в лиде. То есть важный элемент должен стоять вначале, наименее важный – в конце. Именно поэтому нельзя начинать лид с общих фраз, приветствий, малозначимых слов и конструкций, например «Как известно», «Как сообщил в понедельник на пресс-конференции» и так далее.

Основным содержанием лида должно быть изложение сути события (зачем все это), а не его описание.

Неправильный лид:

Заместитель губернатора провел совещание по проблемам образования с главами муниципалитетов региона. На совещании были рассмотрены вопросы строительства новых школ, подготовки к ЕГЭ и организации семинаров-практикумов для учителей математики. В совещании приняли участие...

Правильный лид:

Двадцать новых школ планируется построить до 2022 года, что позволит полностью перейти на обучение школьников в одну смену. Проект областной программы «Наша новая школа», призванной решить эту задачу, заместитель губернатора обсудил на совещании с главами муниципалитетов региона.

Хороший лид должен начинаться с существительного. Это требование связано с тем, что в истории самым важным является ответ на вопрос «Что?» или «Кто?», и этот ответ дают существительные, а не глаголы, наречия или прилагательные.

Неправильное начало лида:

Сегодня в Москве откроется независимый центр тестирования ЕГЭ.

Правильное начало лида:

Независимый центр тестирования ЕГЭ откроется в четверг в Москве.

Для нас наиболее важно в этой истории, что открывается центр, только потом «когда» и «где».

Недопустимы лиды, начинающиеся с конструкций: *«На совещании в четверг руководитель департамента заявил, что ЕГЭ в регионе отменяется».* Правильнее: *«ЕГЭ отменят в регионе со следующего года, заявил в четверг на Всероссийском совещании руководитель департамента образования».*

Лид должен содержать одно-два предложения и не превышать 40-45 слов.

Лид должен быть написан простым и понятным языком. Из него должно быть четко понятно, что вы хотите сказать в пресс-релизе. Рассказывайте историю своими словами.

2. ЗАГОЛОВОК.

Заголовок должен сразу обозначить основной информационный повод: что, где и с кем произошло и чем это может быть интересно читателю.

Заголовок является концентрированным выражением лида так же, как лид является концентрированным выражением всего текста. Основные мысли лида и заголовка должны совпадать. При этом заголовок не должен писаться методом копирования конструкций из лида. Мысль должна быть та же, но слова могут и должны быть другими.

Для пресс-релиза важно, чтобы заголовок был как можно короче. Постарайтесь уложиться в 80 символов с учетом пробелов.

Один из способов убрать из заголовка лишние слова – применение следующей формулы:

Глагол + отглагольное существительное = глагол;

Выступил с предложением = предложил.

В заголовке следует использовать сокращения вместо полного наименования ведомства или организации, не следует злоупотреблять упоминанием организационно-правовых форм организаций.

Недопустимо упоминание в заголовке имени должностного лица вместе с названием его должности, ограничьтесь должностью.

Недопустимый заголовок:

Министр образования и науки Республики Подгория Семен Бабушкин открыл МБОУ «Школа-интернат для слепых и слабовидящих детей» города Зеленославль.

Допустимый заголовок:

Глава Минобрнауки Подгории открыл в Зеленославле школу-интернат для слепых и слабовидящих детей.

При построении заголовка оптимально придерживаться следующей формулы:

Субъект (подлежащее) ↓	+	Действие (сказуемое) ↓	+	Существенные (обстоятельства) ↓
Глава Минобрнауки		рассказал		о нововведениях в ЕГЭ в 2017 году
Чемпионат по робототехнике		пройдет		для старшеклассников N-ской области в апреле

Если данная формула применена быть не может, заголовок может начинаться с географического названия (в N-ском районе), даты или иной временной составляющей, если нужно акцентировать на ней внимание (1 февраля истекает срок подачи заявлений на участие в ЕГЭ).

Допустимо также вынести в заголовок яркую цитату вашего спикера, но только если повод того действительно заслуживает:

Глава Минобрнауки N-ской области: «Организаторы, допустившие нарушения на ЕГЭ понесут наказание».

Заголовок не следует начинать с глагола, деепричастного или причастного оборота, слов «по мнению», «по прогнозам», придаточного предложения. Не рекомендуется употреблять в заголовке союз «который». Недопустимы заголовки, состоящие из двух предложений или представляющие собой сложносочиненное предложение.

3. ТЕКСТ ПРЕСС-РЕЛИЗА.

Пресс-релиз должен излагать информацию интересно, понятно и при этом лаконично. Жестких правил по объему пресс-релиза не существует, однако рекомендуется излагать информацию не более, чем на 1-2 страницах. Текст по возможности должен состоять из простых предложений.

Сдавать расшифровку любых аббревиатур и сокращений, к малоизвестным терминам – давать пояснения.

Постарайтесь найти интересные детали, которые могут дать исключительные обстоятельства происходящего, экскурсии в историю, сравнения, позволяющие по-новому взглянуть на масштаб события, и так далее.

4. КОНТЕКСТ.

Контекст является ключевым элементом сообщения. Именно он позволяет правильно позиционировать новость в информационном пространстве.

Кроме того, контекст позволит расширить аудиторию любого сообщения. Если без контекста оно может быть понятно узкому кругу лиц, то с соответствующим объяснением, почему это важно, вы выносите его на более широкую аудиторию.

Контекстная информация помещается, как правило, во 2-3 абзаце пресс-релиза.

Примеры:

Лид: Более 30 тысяч выпускников Северобалтийской области напишут итоговое сочинение 6 декабря.

Контекст: Для выпускников текущего года успешное написание сочинения является необходимым условием для допуска к государственной итоговой аттестации. 6 декабря – основной срок написания итогового сочинения в 2018 году, в этот день его пишут 620 тысяч участников со всей России.

Лид: Новые технологии печати контрольных измерительных материалов (КИМ) и сканирования экзаменационных бланков участников будут использованы на ЕГЭ-2017 во всех пунктах проведения экзаменов (ППЭ).

Контекст: Внедрение этих технологий позволит исключить несанкционированный доступ к экзаменационным материалам ЕГЭ, оптимизировать затраты на изготовление и доставку КИМ в ППЭ, а также обеспечить оперативную доставку бланков с ответами участников в региональный центр обработки информации (РЦОИ), в том числе из труднодоступных и отдаленных местностей.

5. ЦИТАТЫ.

Цитата является важным элементом сообщения. Именно цитаты повышают доверие к тексту и дают элемент сопричастности, который так ценится читателями.

Цитаты дают возможность выделить вашего ньюсмейкера, формировать имидж руководителя. Цитируемые слова передаются прямой, а не косвенной речью.

Цитаты не должны быть слишком длинными, громоздкими и бюрократичными. Нельзя брать цитаты, которые слово в слово повторяют ваш лид, не развивают его и не добавляют в него новые смыслы. В цитате может быть приведен личный взгляд на событие, интересная подробность, яркое сравнение.

6. БЭКГРАУНД.

Бэкграунд – это информация, касающаяся предмета сообщения, однако отсылающая читателя в прошлое с тем, чтобы дать ему представление о том,

как развивался тот или иной сюжет. Часто только бэкграунд может дать читателю представление об истинном масштабе того или иного события. Также бэкграунд может содержать различную справочную информацию.

Бэкграунд не должен быть большим. Не перегружайте тексты справочной информацией.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Оперативность.

Направлять на публикацию следует «свежую» информацию.

2. Цифры.

Числа от одного до десяти включительно необходимо писать словами – «шесть человек», «пятеро учащихся», «четыре машины», от десяти и выше – цифрами: 25 школьников, 34 педагога.

3. Аббревиатура.

Аббревиатуры должны при первом упоминании в тексте расшифровываться. Исключением может быть использование аббревиатуры в заголовке для экономии места.

4. Знак процента.

Проценты в заголовках и текстах обозначаются специальным символом («25%», а не «25 процентов»).

5. Дополнительные материалы.

Работа над пресс-релизом не заканчивается написанием самого текста. Позаботьтесь о других материалах, например, фотографиях, иллюстрирующих текст.