

## ПРЕСС-РЕЛИЗ В БИБЛИОТЕКЕ

*Составитель: Малых Т.Н., методист Межпоселенческой районной библиотеки  
МБУК «Ярская МЦБС»*

Пресс-релиз представляет собой мини-статью, содержащую новости или информацию об организации, и её деятельности, предназначенную для средств массовой информации.

Это информационное сообщение не должно быть небрежным, скучным. Приветствуется живой и лаконичный стиль изложения.

Пресс-релиз может содержать: анонс о предстоящем мероприятии, выставке, презентации, новой услуге, освещать знаковые события из жизни библиотеки (юбилей, победа в конкурсе, участие в проекте и пр.)

Информационным поводом может быть выход нового (печатного, электронного) издания, новое поступление в фонд (акция «День новой книги»), социальная акция, инициатором которой явилась библиотека.

Вниманию прессы можно и нужно предоставлять материалы не только позитивного характера, но и проблемные, требующие мнения общественности, внимания со стороны органов власти.

При работе с каналами распространения информации главной задачей библиотеки становится формирование качественного информационного повода. **Информационный повод – красная нить пресс-релиза.** В классическом понимании, в основе инфоповода лежит информация о некоем значимом событии, анонсирование которого должно привлечь представителей средств массовой информации. Умение грамотно и убедительно моделировать информационный повод – кратчайший путь к публикации.

Пресс-релиз – уникальный способ добиться освещения своей деятельности в тех СМИ, которые можно рассматривать как целевые, но рекламу, в которых библиотека не может себе позволить. Правильно оформленный и содержательный пресс-релиз – действенная реклама библиотеки, ее услуг, ресурсов, мероприятий. Ответственный подход к его разработке позволяет создать эффективное средство продвижения библиотеки, формирования ее положительного имиджа, стимулирования интереса к ней СМИ, тех пользователей, кто еще не осведомлен о ее возможностях. Статьи и репортажи о библиотеке способствуют повышению ее узнаваемости и увеличению количества читателей.

## Как написать успешный пресс-релиз

Требования к пресс-релизу библиотеки в целом совпадают с требованиями к пресс-релизу вообще: сохранить конкретность изложения и достичь его привлекательности для читателя. *Он должен быть не только точным, актуальным, достоверным, но обязательно содержать что-то полезное для читателя, вызвать у него чувство причастности к происходящему событию, показать, чем библиотека полезна лично для потребителя информации и для общества в целом.* В каждом пресс-релизе может быть одна или несколько информаций. Насколько возможно, в тексте следует избегать профессиональных терминов, чтобы язык пресс-релиза мог быть понятен и человеку неосведомленному в тонкостях библиотечного дела.

- ✓ Пишите от третьего лица.
- ✓ Не употребляйте «мы, нас, ты, мой, наш».
- ✓ Не занимайтесь рекламой (у нас в библиотеке все самое лучшее!).
- ✓ Числительные от одного до девяти следует писать прописью, а далее – цифрами. В очень больших числах пользуйтесь словами «миллион», «тысяча».
- ✓ Различные меры, даты, цены и номера домов пишите цифрами.
- ✓ Если предложение начинается с числительного, пишите прописью.
- ✓ Даты следует писать таким образом: 20 декабря 2021 г., а не 20-е декабря 2021 года.
- ✓ Слово «процент» предпочтительнее, чем знак %.

## Структура пресс-релиза



Прежде чем приниматься за написание пресс-релиза следует разобрать его структуру:

**Цепляющий заголовок.** Он должен раскрывать сразу всю суть сообщения, быть информативным. Пробегая глазами список статей, человек должен сразу понимать, о чем пойдет в этом пресс-релизе.

Постарайтесь сделать заголовок коротким – так он легче будет читаться и выглядеть привлекательно. Придумайте свежий интересный заголовок – процесс принятия решения занимает около 3 секунд, поэтому важно успеть привлечь внимание зрителей.

**Лид.** Так называется первый абзац пресс-релиза. Чаще всего его выделяют жирным шрифтом или курсивом. Лид – это более развернутая и подробная информация, чем заголовок. В нем рассказывается, кто является участником события, когда и где оно будет проходить и т.д.

Именно здесь нетерпеливые найдут ответы на самые важные вопросы. В своей подводке ответьте на вопросы 5W:

- ✓ О чем новость?
- ✓ Кто действующие лица?
- ✓ Когда это произошло?
- ✓ Где это произошло?
- ✓ Почему это так важно?

Ваш лид должен быть достаточно длинным, чтобы охватить основные моменты, но достаточно коротким, чтобы сохранить интерес аудитории. Не тратьте время читателя — вы должны разжечь его любопытство, а не давать все детали сразу.

**Основная часть.** В данной части излагается все факты, за которую источник может поручиться. Пишется пресс-релиз в документально-повествовательном стиле. В нем не должно содержаться откровенной рекламы или агитации.

**Заключительная часть.** В ней дается краткая информация о компании, краткие этапы развития, награды и достижения.

## **КОРОТКО О ГЛАВНОМ**

### **Шрифт**

Особое внимание необходимо уделить шрифту пресс-релиза. Выбор лучше остановить на наиболее простых – *Arial, Sckool, Times New Roman*. Они узнаваемы и легко читаются.

### Проверьте текст!

Перед рассылкой очень важно еще раз проверить всю фактическую часть пресс-релиза, чтобы не допустить ошибок в дате, времени или месте проведения события. Если вы использовали какие-нибудь аббревиатуры или сокращения, раскройте при первом упоминании. Фамилии, названные в тексте, сопровождайте инициалами. Хорошо, если вы приложите фотографии, иллюстративный материал, только чтобы они были связаны с текстом. Качество фото должно быть высоким и изображение не искусственным и сконструированным, а живым и естественным

### На заметку!

Сами журналисты, анализируя материалы, поступающие от библиотекарей, дают ряд полезных советов, которые не стоит исключать при написании текста:

- ❖ Описывать новость лаконично, отказываясь от чрезмерного употребления терминов и понятий. Вовремя останавливаться, не увлекаться перечислением фактов или обстоятельств, исключить безапелляционность утверждений, желание поделиться своим мнением. Уметь делать выводы из перечисленных фактов, подводить итоги сказанному. Писать короткими предложениями, их легче читать, не более 20 слов.
- ❖ Абзацы должны быть короткими, 3-5 предложений. В первом излагается суть дела, лучше обойтись одним предложением. Абзацы, которые следуют за первым, называются «телом» сообщения. Используйте их для уточнения и подробного рассказа о событиях, которые были упомянуты в первом абзаце. В «теле» сообщения для каждой отдельной детали необходимо использовать отдельный абзац. Группировать материал «сверху вниз» по мере убывания значимости информации.

### Список использованных источников

1. Гордовский, Д. Как сделать правильный пресс-релиз / Денис Гордовский. – Текст: электронный // Calltouch Blog: официальный сайт. – 4 сентября 2019. – URL: <https://blog.calltouch.ru/kak-sdelat-pravilnyj-press-reliz/> (дата обращения: 18.11.2021).
2. Как правильно написать пресс-релиз: структура и основные правила. – Текст: электронный // Elgreloo.com: официальный сайт. – 19 января 2018. – URL: <https://elgreloo.com/obzory-saytov/kak-pravilno-napisat-press-reliz> (дата обращения: 18.11.2021).
3. Пресс-релиз в библиотеке. - Текст: электронный // Бібліо.net: официальный сайт. – 16 июня 2015. – URL: [http://bibliobzor.blogspot.com/2015/06/blog-post\\_16.html](http://bibliobzor.blogspot.com/2015/06/blog-post_16.html) (дата обращения: 18.11.2021).