

ПОСТ-РЕЛИЗ

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

Пост-релиз – развернутый рассказ об уже прошедшем событии.

В отличие от статьи, пост-релиз – это короткая заметка, которая требует гораздо меньше времени и сил на её написание. Особенность пост-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость. Конечная цель деятельности по рассылке пост-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж ведомства (организации, учреждения и т.д.) в глазах общественности.

Когда писать?

Пост-релиз пишется о каком-либо событии, как правило, связанном с определенным временным периодом, именно поэтому писать его следует как можно скорее, пока само событие еще не потеряло актуальность. Лучше всего, если он будет написан и отправлен **через день – два после мероприятия.**

Как писать?

Пост-релиз должен отвечать на следующие вопросы:

Что (происходит)?

Где это (происходит)?

Когда это (происходит)?

Почему и зачем (это делается)?

Какие перспективы это имеет? (если таковые есть)

Структура пост-релиза

Каждый пост-релиз должен содержать следующие элементы: заголовок, вводный абзац (резюме), основная часть, контакты ответственного лица. Традиционно текст пост-релиза строится по принципу **перевернутой пирамиды: самая основная информация даётся в начале материала.**

Заголовок – обязательная часть. Он должен содержать основную идею пост-релиза и быть информативным, ёмким и понятным.

Заголовки к текстам для сайта отражают, как правило, характер действия или его этапа.

Вводный абзац, или резюме – это краткое содержание пост-релиза, выражающее основную мысль текста в нескольких предложениях. Старайтесь, чтобы резюме не копировало заголовков, но при этом давало более расширенную информацию, поясняло его.

Основная часть текста отвечает на оставшиеся вопросы: кто? почему? и зачем? какие перспективы ожидаются? (если они есть). Рекомендуемый объём основной части – примерно 1,5 тыс. знаков. Но, в зависимости от темы и содержания новости, объём пост-релиза может варьироваться по усмотрению автора.

Если мероприятие проходит с участием высокопоставленных лиц, стоит добавить в сообщение комментарий данного лица. Если таких участников несколько, то в тексте должна быть цитата самого статусного из участников, либо двух участников. Комментарий должен содержать мысль, отражающую отношение того или иного спикера или ведомства к проблеме, к ситуации, к мероприятию.

Справочная информация по теме события может быть представлена в тексте, либо вынесена за текст. Это делается по усмотрению автора.

Стилистика и оформление пост-релиза

1. Пост-релиз должен содержать информацию: факты, цифры, тенденции. Часто *он пишется не в разговорной, повествовательной манере, а в телеграфной и обезличенной*. Но всё зависит от темы пост-релиза и во многих случаях уместно будет уйти в сторону публицистики.
2. Очень важно насытить деталями свой материал. Простое оповещение аудитории о том или ином мероприятии вряд ли будет кому-то интересно.
3. Не стоит подменять пост-релиз скопированным из нормативно-правового акта текстом. В любом случае, такой материал будет требовать доработки – стилистической и графической правки.
4. Такие материалы, как программа мероприятия или его проект, совершенно не подходят для пост-релиза. Они могут быть только его проектом.
5. Не ленитесь потратить абзац или несколько предложений на то, чтобы что-то пояснить, поскольку читатель, может быть не в курсе того или иного проекта, конкурса, мероприятия, последних тенденций. Если у вас есть гиперссылка,

укажите её полный адрес в скобках. Это позволяет сделать сообщение кратким, и читатель при этом имеет возможность получить исчерпывающую информацию по вопросу.

6. Не стоит также стараться рассказать обо всем: идеальный пост-релиз занимает страничку, максимум две.
7. Когда мы называем человека в пост-релизе, то полностью пишем его должность, фамилию имя и отчество.
8. Все аббревиатуры в тексте должны быть расшифрованы.
9. Все названия образовательных учреждений нужно писать полностью.
10. Вместе с пост-релизом стоит прислать 3-4 фотографии.

КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Пост релиз должен отвечать на вопросы:

Что-Где-Когда-Почему-Зачем-Какие перспективы?

Структура пост-релиза.

Заголовок: Ёмкий, понятный, информативный.

Вводный абзац: Что? Где? Когда?

Основная часть: Кто? Почему? Зачем?

Советы

- ✓ Релиз должен быть насыщенным.
- ✓ Не бойтесь объяснять о мероприятии. Пусть на это уйдёт целый абзац.
- ✓ Не нужно рассказывать обо всём.
- ✓ Если рассказываете о человеке, то пишите информацию полностью.
- ✓ Аббревиатуры – это зло.
- ✓ Фотографии в пост-релизе – это очень хорошо, но немного.

Список использованных источников

1. Как написать текст для блога компании (пост-релиз). – Текст: электронный // Яндекс Дзен: официальный сайт. – 8 июня 2018. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a6a0b017ddde8fa4e4e30e1/kak-napisat-tekst-dlia-bloga-kompanii-postreliz-5b1ac91f380d8fee1ee56d04> (дата обращения: 18.11.2021).
2. Как писать пост-релиз. – Текст: электронный // Организация информационного пространства образовательной системы: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.sites.google.com/a/shko.la/pr-shko-la/kak-pisat-press-reliz> (дата обращения: 18.11.2021).
3. Пост-релиз: как его написать, чтобы читатель не уснул. – Текст: электронный // Smile expo: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.smileexpo.ru/ru/post-reliz-kak-ego-pisat> (дата обращения: 18.11.2021).