**Рекомендации по составлению релизов в СМИ**

Наталья Витальевна Разумная

редактор ГБУК «ИОДНТ»

Специалисты учреждений культуры Иркутской области, имея возможность пиарить деятельность учреждения на сайтах и в печатных изданиях, сталкиваются с проблемой написания текстов. В действительности, если знать структуру и виды текстов, то их написание не составит труда.

Информационный повод – вот главное условие для написания текста релиза с целью привлечения журналистов или посетителей. Праздники народного календаря всегда привлекали СМИ и посетителей. Конкурсы, мастер-классы, выставки всегда требуют от составителя текста выявления актуальности или уникальности мероприятия, чтобы привлечь внимание и желание читателя посетить мероприятие. Получатель вашей информации должен понять, в чем его интерес, почему он должен пойти к вам? К этим текстам относятся все виды пресс-релизов (анонс-релиз, ньюс-релиз и пост-релиз).

**Пресс-релиз** — это официальное сообщение учреждения, рассылаемое в СМИ с целью получения общественного резонанса.

В пресс-релизе должны быть**:** информационный повод (информация, привлекающая внимание и вызывающая интерес общества), дискуссионность, актуальность.

В процессе написания важно определить целевую аудиторию: для кого пишем? Текст пресс-релизов предназначен для прессы с целью освещения вашего мероприятия. Пост-релиз и информационные статьи – для участников мероприятия и всех посетителей сайта.

Существует еще одно правило: один текст – одно событие. Исключением будет описание фестиваля, в рамках которого проводятся и выставки, и конкурсы, и мастер-классы. В таких текстах первый абзац раскрывает суть всего мероприятия, а затем под отдельными заголовками необходимо раскрыть краткое содержание мероприятий.

Как показывает практика, специалисты КДУ на сайт ГБУК «Иркутский областной Дом народного творчества» во вкладку «Вести из области» отправляют только пост-релизы или информационные статьи о проведенных мероприятиях. Информацию можно отправлять и до мероприятия – это анонс-релиз. Его отправляют заранее журналистам и на сайты. Во время проведения мероприятия публикуется ньюс-релиз. Он призван освещать при необходимости длительные мероприятия. Пост-релиз публикуется сразу после мероприятия, иначе теряется информационный повод, а итоги запоздалого мероприятия уже никому не интересны.

**Виды пресс-релизов**

1.Анонс-релиз.Публикуется за 10 дней до события. Содержит краткое сообщение о предстоящем событии, приглашает принять участие. Обязательно должны быть указаны: дата, время, место проведения.

2. Ньюс-релиз **–** это ежедневное информационное сопровождение мероприятия, которое длится несколько дней.

3. Пост-релиз. Отправляется на сайты и в газеты сразу после события или на следующий день.

**Особенности составления анонс-релизов:**

1. оформление на официальном бланке учреждения;

2. заголовок, привлекающий внимание;

3. лид – первый абзац текста, который очень кратко содержит основную информацию. Отвечает на вопросы: Кто? Что? Когда? Где? Почему? О какой новости вы рассказываете? Что за событие произошло и почему? Кто его организаторы и участники? Именно лид прочитывают журналисты и посетители сайтов, и если он не заинтересовал, то остальную часть документа никто читать не будет. Объём – до 40 слов.

4. основной текст раскрывает суть, подробности информационного повода, актуальность. Что запланировали? Объем – 3-4 абзаца;

5. последний абзац – название, адрес и телефон учреждения;

6. ФИО автора пресс-релиза, контактные данные.

**Особенности составления ньюс-релизов:**

1. оформление на официальном бланке учреждения;

2. заголовок для следующего дня того же события;

3. важное событие текущего дня и его актуальность, возможен анонс о следующем дне мероприятия;

4. последний абзац – название, адрес и телефон учреждения;

5. ФИО автора пресс-релиза, контактные данные, дата.

**Особенности составления пост-релизов:**

1. оформление на официальном бланке учреждения;

2. Когда? Где? Кто? Кем проводился? Для кого? С какой целью?

3. основной текст: чем это мероприятие интересно или уникально? Его периодичность? Кому и за что присудили звания лауреатов? Почему этот репертуар исполнялся? Чем он ценен? Костюмы? Какими качествами обладают участники? Почему они это делают? В чем ценность, престиж, эксклюзивность данного мероприятия? Достиг ли организатор поставленной цели? Что дает участникам победа в вашем мероприятии?

Объём всех релизов – 1 страница, их пишут кратко и ёмко, в едином стиле. Полезно добавлять цитаты официальных лиц, цифры, факты.

**Информационная статья** – осмысление и анализ значительного явления с целью донести те или иные моменты до читателя, рассказать о событиях, фактах, явлениях.

Статья от пресс-релизов отличается повествовательным или описательным стилем изложения, объёмом до 5 страниц. Здесь главное не объем, а полезность информации для читателя. Весь текст условно состоит из 3 частей.

**План статьи:**

1. Вступление: Что? Где? Когда? Кто проводит и зачем?

2) Основная часть: Как? Почему? Зачем? – здесь следует рассказать о содержании мероприятия, интересных факта, событиях, явлениях. Как вы достигли цели, описанной в первой части.

3) Выводы, заключение: выполнены ли цели и задачи? Краткий итог. Что из этого следует?.

Не перегружайте первый абзац, кратко и четко раскройте первые вопросы. Остальные, по смыслу и логике раскрывайте, последовательно распределяя их по степени важности в основной части. Вывод должен перекликаться со вступлением и читатель должен понять, достигли ли вы запланированных результатов.

Нельзя допускать опечаток, повторов, избитых выражений, пустых фраз, уменьшительных слов, самовосхваления, преувеличения или излишней драматичности. Необходимо излагать мысль чётко, конкретно, простыми предложениями, грамотно и с фактами, уточнениями, разъяснениями, чтобы у читателя не было вопросов в процессе прочтения. Не делайте лирические отступления, повторы. Главное – информация должна быть актуальной и востребованной, достоверной, полезной и интересной.

В статьях и пост-релизах списки победителей лучше фиксировать в протоколе и прикреплять дополнительной информацией к основному тексту.

При написании любых текстов помните: писать надо интересно и понятно для вашего читателя. В информационной статье важно показать не только то, что произошло по факту на мероприятии, но и то, какая была проведена подготовительная работа руководителями, коллективами. Необходимо выделить их особенности, достижения, показать их уровень и рост. Интервью с членами жюри даст профессиональную оценку уровня подготовки коллектива или мастера, насколько они соответствовали критериям мероприятия. Интервью с руководителями раскроет интересные факты подготовительной работы, выбора репертуара, костюмов, покажет объем проделанной работы. С участниками – даст новые интересные эмоциональные факты. Как авторы, не пытайтесь давать оценку происходящему мероприятию, ее может дать руководитель учреждения или результаты опросов. В статье не рекомендуется делать замечания и писать отрицательные стороны, потому что любые недочеты – это ваши ошибки, как организаторов, вы их просто учитываете. Понимая, что нельзя написать обо всех участниках коллективов, напишите только о самых лучших. Отметьте их отличительные особенности, за что их наградили, а остальные участники поймут, что им надо над этим работать. Отправляя информацию на сайт Иркутского областного Дома народного творчества, не забывайте указывать район, населенный пункт, где проходит мероприятие. Подписывая статью, укажите ФИО, должность, учреждение.

Уважаемые коллеги, писать о мероприятиях культурно-досуговых учреждений не так сложно, если понимать, как писать, зачем и с какой целью. При нулевом бюджете писать статьи, популяризируя деятельность учреждения на сайтах районов и области – отличный выход. Именно поэтому на сайте ГБУК «ИОДНТ» работает вкладка «Вести из области». Это попытка создать площадку общения для специалистов КДУ, чтобы видеть, какие мероприятия в области проходят в настоящее время. Совместно создать это культурно-информационное пространство и писать интересные материалы в наших силах. Лучший опыт может быть опубликован в ежегодном сборнике «Народная культура Приангарья».