

# Виртуальная среда

## Советы для пишущего специалиста



**Пресс-релиз – это текст, с помощью которого сотрудники библиотеки рассказывают в СМИ некую новость и дополняют её изложением своей позиции. Так мы повышаем узнаваемость своего учреждения и регулируем общественное мнение. При этом содержание сообщения должно быть важным для аудитории.**

Новость в СМИ – это обезличенный журналистский жанр, в котором отсутствуют автор и его мнение. Собственное отношение к событию передавать нельзя. Оценочные суждения журналист добавляет в текст путём включения комментариев экспертов и причастных к информационному поводу личностей. Используйте это правило, готовя пресс-релиз. Хвалите свою компанию или мероприятие через положительную оценку какой-либо персоны – коллеги, руководителя, гостя.

Важно соблюдать золотую середину – сухая информация вряд будет интересна но и одни эмоции без должной фактуры не принесут результата. В идеале пресс-релиз должен держать основные факты, а также комментарий эксперта.

**Любой пресс-релиз строится по единой структуре. В тексте должны присутствовать:**

- ⇒ цепляющий заголовок;
- ⇒ Лид – краткая вводная информация – самое главное в сообщении;
- ⇒ насыщенное фактами содержание;
- ⇒ оценочное мнение (комментарий эксперта];
- ⇒ бэкграунд;
- ⇒ справка о компании.

### **ЗАГОЛОВОК**

Не выносите в название статьи сложные термины. Используйте глаголы. Проверьте, отвечает ли заглавие на вопрос «Что случилось?» или «Что случится?».

### **ЛИД**

В содержании пресс-релиза можно выделять лид и основную часть. Это разумно, если фактов много и основные сведения не уложатся в два-три абзаца. Первая строка релиза или новости должна кратко сообщать о главном в предлагаемом информационном поводе.

Лид – это первый, короткий абзац релиза. Раскройте здесь смысл заголовка подробнее, но не концентрируйтесь на отдельных фактах.

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

Содержание релиза следует излагать по негласно принятому в сообществе СМИ шаблону.

**Когда произошло событие.** Журналистов интересует актуальная информация. Если вы освещаете событие в рамках другого мероприятия, то время проведения можно вынести в лид. Если пишете релиз о том что будет, то в лиде описывайте кратко основную тему.

**Где произошло событие.** Если важно место, укажите его. Когда готовите релиз для международного СМИ, назовите страну. Для федерального город, край, область. Для местного – достаточно названия района, села, деревни.

**Главное лицо.** Это может быть отдельная медиаперсона или организация в целом. Не используйте сложных аббревиатур. Полное название организации со всеми сокращениями вы напишете в справочном разделе.

**Что случилось.** Расскажите про событие, избегая оценочных характеристик и эмоций, неважно, что именно произошло. Эта часть текста раскрывает ваш заголовок и лид более подробно.

Оксана Порохова

Порохова, О. Что, где, когда: золотые правила для пишущего специалиста / О. Порохова // Современная библиотека. – 2019. – № 1. – С. 27.

## **Библиотеки в социальных сетях Рекомендательный список**

- ♦ Эсмантов, Д. С. Интерактивные интернет-сервисы Д. С. Эсмантов // Современная библиотека. – 2017. – № 10. – С. 28.
- ♦ Порохова, О. Что, где, когда: золотые правила для пишущего специалиста / О. Порохова // Современная библиотека. – 2019. – № 1. – С. 27.
- ♦ Кремьянская, А. Д. ПЛАВАЛИ – ЗНАЕМ: библиотеки в социальных сетях / А. Кремьянская // Современная библиотека. – 2019. – № 1. – С. 38.
- ♦ Социальные сети : занимательная статистика [Электронный ресурс] // СНИР : [сайт]. – Режим доступа: <https://clck.ru/F3M4c> (дата обращения: 24.09.2018).
- ♦ Кузнецова, Н. Семь идей библиотубера / Н. Кузнецова // Библиотека. – 2018. – № 1. – С. 60.
- ♦ Михайлова, А. Зона общения и посещения / А. Михайлова // Библиотека. – 2018. – № 6. – С. 29.
- ♦ Уварова, Е. В. Социальные сети: площадка диалога / Е. В. Уварова // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 26.