***Исключения из правил встречаются крайне редко. Поэтому отступления от наших правил должны быть хорошо обоснованными.***

**СТРУКТУРА ПРЕСС-РЕЛИЗА**

Структура пресс-релиза строится по принципу «перевернутой пирамиды»: основная информация новости содержится в первом абзаце (лиде), 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 в идеальном случае 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. Газеты зачастую берут только первые два абзаца для своих колонок брифов. В Интернете первые два абзаца ставятся в качестве завлекающего элемента. Если начало вашего сообщения бессодержательно, вы не попадете в газеты и интернет-СМИ.

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

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

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

Неправильный лид:

*Заместитель губернатора Каракалмыкии Иван Осетров 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 в Каракалмыкии 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 Каракалмыкии Иван Осетров 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 типа *«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 Кудыкиной горы Алексей Иванов»*.

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

Лид должен быть написан простым легким русским языком без бюрократизмов. Из него должно быть четко понятно, что вы хотите сказать в пресс-релизе. Рассказывайте историю своими словами, а не пользуйтесь конструкциями, которые дают коллеги-чиновники.

По возможности в пресс-релизе стоит подчеркивать местный характер события. Людям (а значит, и журналистам) в первую очередь интересно то, что происходит рядом с ними, а не где-то далеко. Поэтому лид должен рассказывать, что выпускники Семигорской области сегодня напишут итоговое сочинение. В данном случае не следует начинать пресс-релиз с того, что в этот день сочинение пишет вся страна.

**2. ЗАГОЛОВОК**

Основная роль заголовка – заинтересовать журналиста или редактора СМИ, поэтому заголовок должен сразу обозначить основной информационный повод: что, где и с кем произошло и чем это может быть интересно читателю (зрителю, слушателю).

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 в идеале должны быть другими.

Пишите кратко, четко и по существу. Для пресс-релиза важно, чтобы заголовок был как можно короче. Это поможет избежать переделывания со стороны журналистов и искажения смысла в результате таких переделок. Постарайтесь уложиться в 80 символов с учетом пробелов. Опыт показывает, что этого достаточно, чтобы выразить основную мысль.

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 вкупе с названием его должности, ограничьтесь должностью.

Неправильно:

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

Правильно:

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

При построении заголовка оптимально придерживаться следующей формулы:

Субъект Действие Существенные

(подлежащее) (сказуемое) обстоятельства

*Глава Минобрнауки рассказал о нововведениях в ЕГЭ*

 *в 2017 году*

*Чемпионат пройдет для старшеклассников*

*по робототехнике N-ской области в апреле*

Если данная формула применена быть не может, заголовок может начинаться с географического названия *(в Новгородской области),* 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 Каракалмыкии: «Организаторы, допустившие нарушения на ЕГЭ в Мухобойске, 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, т.к. у журналистов просто нет времени читать все получаемые материалы до конца. Поэтому не стоит использовать пресс-релиз для самовыражения или отчета о гигантской проделанной работе.

Никаких 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.

В тексте должно быть только главное, то, что может заинтересовать журналистов, ответить на основные вопросы. Все несущественные детали, излишние уточнения и лирические отступления следует опустить. Не следует перечислять всех участников мероприятия, приводить список докладов и т.п.

Журналисты всегда обращают внимание на сравнения. Если есть выгодные для вас сравнения, стоит рассказать об этих фактах (например, о положительной динамике по сравнению с прошлыми годами).

Для удобства получателя следует давать расшифровку любых аббревиатур и сокращений, к малоизвестным терминам и даже не очень – давать пояснения. Желательно, чтобы с иностранными словами и названиями соседствовал русский перевод. Вообще ненавязчивый «ликбез» позволяет вашему информационному продукту только набирать лишние очки.

Постарайтесь найти интересные детали. Они могут привлечь внимание журналистов даже к обыденному событию. В одном из пресс-релизов такой деталью, например, стало участие в ЕГЭ вместе с другими сдающими 85-летнего пенсионера. Новость широко разошлась по региональным и федеральным СМИ.

Интересные детали могут дать исключительные обстоятельства происходящего, экскурсы в историю, сравнения, позволяющие по-новому взглянуть на масштаб события, и т.д. Если в регионе открылась новая школа – это событие положительное, но достаточно банальное. А вот если вы упомянете, что школа открылась в пяти километрах от места падения легендарного Тунгусского метеорита, внимание СМИ вы к этому событию привлечете.

**4. КОНТЕКСТ**

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

Кроме того, контекст позволят 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) Зеленодольской области.

*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 элементов сообщения. Именно цитаты повышают доверие к тексту и дают элемент сопричастности, который так ценится читателями.

Цитаты дают возможность выделить вашего ньюсмейкера, формировать имидж руководителя, вкладывая ему в уста яркие и интересные мысли, сильные формулировки. Кроме того цитата – единственное место в пресс-релизе, где допустимы эмоции, которые мы бы хотели передать журналисту, а через него читателю.

Цитируемые слова передаются прямой, а не косвенной речью.

Цитаты не должны быть слишком длинными, громоздкими и бюрократичными. Не надо ставить первую попавшуюся цитату. Нельзя брать цитаты, которые слово в слово повторяют ваш лид, не развивают его и не добавляют в него новые смыслы.

Цитаты в стиле «Мы строили, строили и наконец построили!» - это просто набор слов, которые ничего не выражает или дублирует уже и так известную информацию. В цитате может быть приведен личный взгляд на событие, интересная подробность, яркое сравнение и т.п.

Не забывайте, что при всей важности цитат они являются лишь украшением истории, которую вы рассказываете в пресс-релизе. Не фаршируйте текст цитатами сверх меры, не ставьте подряд одна за одной три-четыре цитаты – это утяжеляет текст. Не увлекайтесь в цитатах самовасхвалением – это загубит и цитату и релиз.

Цитаты в тексте всегда должны быть свежие. Старые цитаты, если они нужны, переводите в косвенную речь. Сообщение должно давать читателю только свежие слова, иначе он начинает путаться, что было сказано сейчас, а что раньше.

**6. БЭКГРАУНД**

Бэкграунд – это информация, впрямую 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.

Бэкграун не должен быть большим. Не перегружайте тексты справочной информацией. Если у вас новость занимает три абзаца, а бэк – 10, до конца его читать никто не будет. Экономьте свое и чужое время. Читателю интересно читать, прежде всего, свежую информацию.

Не подвешивайте бэки одним кирпичом к концу текста. Это очень утяжеляет сообщение и затрудняет восприятие информации. Старайтесь «вплетать» справочную информацию в текст. Это, во-первых, позволяет облегчить его восприятие, и, во-вторых, сэкономить место в тексте. Иногда одна сложноподчиненная конструкция или причастный оборот позволяет заменить целый абзац.

**ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

1. **СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ**

Пресс-релиз не должен быть ни о чем. Как ни странно, это – самая распространенная ошибка. Кто-то с кем-то встретился, руководитель провел совещание, содержание которого не раскрывается, и т.п. – подобная «информация» представляет собой набор пустых слов, только с виду что-то значащих. Если вам нечего сообщить по существу события, не пишите. У журналистов, получивших подобный пресс-релиз, интереса он не вызовет. А вот раздражение и нежелание читать что-либо приходящее от вас в дальнейшем, вполне вероятно.

Не стоит писать новости по всем мало-мальски значимым поводам. Здраво оценивайте новостной потенциал вашего релиза и не отправляйте новость в те СМИ, которые априори не заинтересованы в подобной информации.

1. **ОПЕРАТИВНОСТЬ**

Помните, что журналистам нужна свежая информация. Если событие произошло сегодня и о нем знали/на нем присутствовали представители СМИ, ваш пресс-релиз о событии должен появиться в тот же день и чем раньше, тем лучше. Это необходимо, чтобы журналисты могли использовать справочную информацию и цитаты из вашего релиза при подготовке своих материалов. Если вы выпустили релиз на следующий день, он будет никому не нужен – печатные СМИ уже отписались по этому событию, репортажи на телевидении вышли во вчерашних новостях, тема забыта.

Исключением может стать релиз о событии, которое прошло без участия СМИ. Например, о закрытом для прессы совещании. В этом случае не указывайте в своем сообщении дату. Если вы пишите, что совещание прошло три дня назад, журналист сразу воспринимает вашу информацию как «тухлую» и маловероятно, что он за нее ухватится.

Если отправить пресс-релиз утром, то есть все шансы, что к нему отнесутся внимательнее – так у журналиста и редакторов будет больше времени поработать с присланной информацией.

1. **НЕУЯЗВИМОСТЬ**Информация в пресс-релизе не должна вызывать вопросы и недоумение. Пример: *«Полторы тысячи выпускников республики сдадут ЕГЭ по русскому языку в четверг».* Если вы не поясняете, что речь идет о досрочном периоде, в который экзамены сдает ограниченный круг участников, и что большинство будет сдавать ЕГЭ позже, у читателя возникает вопрос, почему так мало и куда делись остальные.

Если вы пишете, что что-то выросло и улучшилось и приводите цифры, проверьте, какие данные вы давали год или три назад. Возможно сравнение будет свидетельствовать об обратном.Недопустимы фактические ошибки, когда, например, вместо миллиардов указаны миллионы и т.п.

Если вы используете в пресс-релизе чужую информацию, сошлитесь на источник. Это страхует нас от того, чтобы брать на себя чужие ошибки. Примеры: *«По данным Минобрнауки РФ, 13 миллионов российских школьников учатся во вторую смену», «По данным исследования ОЭСР, мальчики знают математику лучше, чем девочки».*

1. **ЦИФРЫ**

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

Но! Мы пишем 5 тысяч, 2 миллиона.

Триллионы, миллиарды, миллионы и тысячи в тексте сообщения писать полностью. Исключением могут быть заголовки, где слова можно сокращать: трлн, млрд, тыс, млн.

Правильно писать 1,36 триллиона рублей, а не 1 триллион 360 миллиардов.

После запятой оставлять не более трех цифр – 4,265 миллиона, 7,507 триллиона, и т.д. Так их удобно воспринимать.

Никогда не писать цифры следующим образом «составила 1.565,4 миллиона рублей». Надо «составила 1,565 миллиарда рублей». Никаких тысяч тысяч, миллионов миллионов, миллиардов миллиардов. Это запутывает читателя.

1. **АББРЕВИАТУРЫ**

Аббревиатуры должны при первом упоминании в тексте расшифровываться. Исключением может быть использование аббревиатуры в заголовке для экономии места. Однако злоупотреблять этой возможностью не стоит. Журналисты не обязаны знать, что такое КИМ, РЦОИ и так далее.

1. **ЗНАК ПРОЦЕНТА**

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

**7. ДОПОНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Работа над пресс-релизом не заканчивается написанием самого текста. Позаботьтесь о других материалах, которые журналисты могут использовать в своих публикациях, например, фотографиях, иллюстрирующих текст графиках и диаграммах и т.п.

Если источником информации является какой-то официальный документ или другие материалы, необходимо ставить точную ссылку, откуда вы взяли эту информацию. Это сэкономит время читателя на поиск нужной ему информации.

Если ваша новость о кадровом назначении, приложите к ней фотографию и биографическую справку о новом руководителе.

Если фотографий слишком много и они тяжелые, то не стоит прикреплять их к письму – так возникает риск того, что ваше письмо не дойдет до адресата из-за большого размера или попадет в спам. Выложите все тяжелые файлы на файлообменник и пришлите журналистам ссылку на архив.

1. **РАССЫЛКА ПРЕСС-РЕЛИЗОВ**

Для рассылки используйте только редактируемые форматы файлов. Нельзя высылать журналисту пресс-релиз в формате PDF или в виде скана, подписанного начальством. Присылайте пресс-релиз в том виде, в котором журналист сможет его скопировать и отредактировать.

Не используйте для рассылки бесплатные почтовые сервисы (mail.ru, yandex.ru и т.п.). Это вызывает сомнения в личности отправителя, да и выглядит несолидно. Отправляйте релизы с официального адреса. Также приветствуется отправка релизов на бланке организации.

Ведите базу данных журналистов и СМИ, с которыми вы регулярно работаете. Делайте рассылку информации по базе.

Вместо темы можно (и нужно) использовать заголовок релиза, чтобы журналист не запутался в километрах переписки с вами, если такая возникнет. В теле письма пресс-релиз желательно сопроводить каким-то личным обращением к тем людям, которые будут его читать.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Данный свод требований не является окончательным застывшим документом. Жизнь не стоит на месте, и она будет вносить в него естественные коррективы. Однако общие принципы работы, которые описаны в этом документе, должны соблюдаться. Именно соблюдение правил позволит стандартизировать нашу работу и в конечном итоге повысить ее эффективность.