

## **Письмо редактора** (информационно-методическое письмо)

Уважаемые коллеги!

Любое учреждение культуры может добиться лучших результатов в продвижении своих услуг, используя как уже ставшие классическими, так и современные подходы и приемы рекламы и PR. Главным в обеспечении населения информацией о своей деятельности культурно-досуговые учреждения по-прежнему считают сотрудничество с районными и краевыми СМИ. Средства массовой информации незаменимы в работе любой организации, стремящейся к установлению и поддержанию позитивных отношений с различными категориями общественности. Поэтому во всех муниципальных учреждениях культуры одним из основных направлений PR-деятельности остается работа с районными (городскими) газетами, местными телерадиоканалами (там, где они есть), включающая разнообразные формы, в том числе распространение пресс-релизов.

### **Как интересно рассказать о культурном событии** Рекомендации по написанию пресс-релиза

**Пресс-релиз** — это краткое информационное сообщение для прессы.

Пресс-релиз пишется по поводу какой-то новости, события, которые называются информационным поводом. Необходимо рассказать в тексте, чем необычно мероприятие, привести больше фактов и деталей: может быть, интересные участники, или новый формат, или на мероприятии будут что-то дарить или разыгрывать и так далее.

Особенность пресс-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость. Пресс-релиз обычно пишется не в разговорной, повествовательной манере, а в телеграфной, обезличенной.

Конечная цель деятельности по рассылке пресс-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж учреждения в глазах широкой общественности.

**Структура пресс-релиза:** заголовок, основная часть, контактные реквизиты, сведения об учреждении.

**Заголовок:** чем короче, тем лучше. Должен содержать основную идею сообщения и быть ярким, интересным и запоминающимся, т.е. информационным, но завлекательным.

**Основная часть:** в тексте надо ответить на вопросы: что, где, когда будет проходить. Это универсальный новостной формат. Что: название мероприятия, особенность, чем интересно (полезно), что ждет гостей, кто будет выступать (участвовать). Где: точный адрес с названием учреждения. Когда: дата, время начала мероприятия, условия участия в нем.

Рекомендуемый объем основной части — порядка половины страницы формата А4 или примерно 1,5 тыс. знаков. Но объем пресс-релиза может

варьироваться в зависимости от темы и содержания новости. Идеальный пресс-релиз ограничивается одной страницей, набранной 12, а лучше 14 шрифтом.

Ошибкой является сообщение в одном пресс-релизе сразу о двух и более новостях, так как две новости в одном сообщении запоминаются хуже, чем одна. Лучше написать пресс-релиз о каждой новости отдельно.

Сообщить журналистам о мероприятии необходимо, как минимум, за две недели. И обязательно напомнить о нем за три дня до проведения.

Иллюстрации: фотографии должны иметь разрешение минимум 800 пикселей по широкой стороне, отсняты на фотоаппарат или смартфон, если позволяет качество видеокамеры. Все фотографии и другие изображения необходимо присылать отдельными файлами.

**Контактные реквизиты:** необходимо указать фамилию, имя, отчество и должность автора релиза или лица, к которому можно будет обратиться за пояснениями или с вопросами, реквизиты мобильных контактов (номер телефона, электронный адрес, адрес сайта).

**Сведения об учреждении:** необязательная, но желательная часть релиза. Краткое сообщение о том, что это за учреждение, чем оно занимается. Если в релизе упоминается несколько учреждений, организующих мероприятие, то желательно сообщить информацию обо всех.

### **Несколько общих правил при написании пресс-релиза**

Не пишите общими словами, пишите конкретно: что, где, когда и сколько.

Никогда не пишите в текстах аббревиатуры. Используйте только полное название учреждения.

Избегайте сокращений в виде «т.г.», «и т. д.». Лучше прописать эти слова полностью или не использовать вовсе.

Старайтесь меньше употреблять восторженных слов-«штампов»: самый необыкновенный, интереснейший, лучший и т. п.

Используйте цитаты интересных и известных людей, которые присутствуют или планируют быть на мероприятии.

Уделяйте большое внимание визуальным картинкам, фотографиям.

Придумывайте увлекательные, необычные заголовки, чтобы заинтересовать читателя.

Избегайте словосочетаний «окунуться в уютную атмосферу», «ансамбль дарил свое творчество», «выступит известный артист».

Не употребляйте в тексте вводные слова и необъясненные термины: кстати, однако, кажется, имейте в виду. Если вы пользуетесь термином, объясните его.

Постарайтесь избегать предложений длиной в абзац. Причастные, деепричастные обороты уводят от смысла предложения. Сокращайте предложения. Пусть они будут простыми и короткими.

Предлагаем на условном примере, подготовленном Павлом Овчинниковым, редактором Marksw Webb (г. Москва), посмотреть как можно и нужно работать с текстом пресс-релиза.

## **Разбор текста**

Было:

**Фестиваль «Ели-Пели» состоится 13 февраля на центральном стадионе**

13 февраля на центральном стадионе традиционно будет проведен уже четвертый фестиваль любительских гастрономических песенных коллективов «Ели-Пели», приуроченный к празднику День Пельменя, организованный Республиканским Домом народного творчества им. Ю.А. Гагарина и Министерством культуры и туризма республики. С приветственным словом выступит председатель Правления Ассоциации гастрономических песенных коллективов республики, директор Научно-исследовательского центра гастрономии РАН Иванов Иван Иванович. Охрана песенного наследия стала делом всей его жизни.

Основной целью фестиваля является развитие и поддержка творческой деятельности населения. Мероприятие сочетает в себе два вида активности — песни и кулинарию, и реализуется в рамках республиканской программы поддержки творческих инициатив населения «Поддержи творчество», проходящей в рамках Года народного творчества России.

Немаловажной частью фестиваля станут открытые зоны дегустации, где будут представлены лучшие гастрономические шедевры местной и зарубежной кухни — пельмени, манты, вонтоны, равиоли. В этом году значительно будет расширен охват участников: в рамках сценических представлений гости фестиваля могут увидеть любительские творческие коллективы соседних регионов — Республики Удмуртия, Республики Татарстан, Пермского края, Республики Чувашия. Не секрет, что коллективы этих регионов любят петь и вкусно готовить.

Всех жителей района приглашают принять участие в фестивале в качестве гостей. Приобрести билеты всегда можно на сайте Республиканского Дома народного творчества.

Стало:

**Пельменный фестиваль «Ели-Пели» уже скоро! Кто приедет, чем угостят и где взять билеты**

13 февраля, в День Пельменя, начнется фестиваль «Ели-Пели», где представят народные песни и вариации пельменной кухни — манты, вонтоны, равиоли. На фестиваль приедет академик Иван Иванов, который уже 40 лет занимается

охраной песенного наследия. Каждый, кто увлечен народной песней, получит шанс пообщаться с гостем на открытой встрече.

Главная особенность «Ели-Пели» — здесь одновременно слушают песни и пробуют пельмени. Чтобы в этом году разнообразить и расширить фестиваль, организаторы пригласили новых гостей: песенные ансамбли из Удмуртии, Татарстана, Чувашии и Пермского края. Ансамбли привезут региональные песенные программы и откроют кулинарные зоны.

Ждем жителей района на центральном стадионе в 11:00. Билеты уже продаются на нашем сайте — [<ссылка>](#)

### О фестивале

«Ели-Пели» — фестиваль любительских гастрономических песенных коллективов, который уже четвертый раз проводят РДНТ им. Ю.А. Гагарина и Министерство культуры и туризма республики. Фестиваль создан как часть республиканской программы поддержки творческих инициатив населения «Поддержи творчество» и входит в комплекс мероприятий в рамках Года народного творчества.

Иван Иванов, почетный житель района, председатель Правления Ассоциации гастрономических песенных коллективов республики, директор Научно-исследовательского центра гастрономии РАН.

Совет от редактора Павла Овчинникова: Любая организация в публичном поле конкурирует за внимание аудитории с огромным числом каналов — от федеральных СМИ до мобильных игр. Чтобы быть интересным, нужно тратить много сил на контент, его упаковку, поиск смыслов и ценностей.

### **«Техника безопасности» (что любят и чего не любят журналисты)**

Любят:

- новости;
- цифры и факты;
- когда знают специфику их издания;
- эксклюзивную информацию;
- профессионализм;
- немногословность;
- оперативность;
- иллюстрации, картинки;
- хорошие манеры.

Не любят:

- длинные пресс-релизы;
- «тяжелые» файлы, вложенные в электронное сообщение;
- некомпетентность и неинформированность сотрудника (когда он не может ответить ни на один вопрос без согласования с руководством);
- грамматические ошибки;
- звонки по телефону «без повода»;
- когда не отвечают на их запросы;
- когда сотрудник не знаком с их изданием;
- когда неправильно произносят их имя;
- когда им жалуются.

При общении с журналистами использовать фразы: «Новость, возможно, будет интересна вашему изданию», «Готов ответить на любые ваши вопросы», «Будем рады видеть представителей вашего издания», «Вас встретит сотрудник...», «Только для вас...».

Избегать фраз: «Когда напишете?», «Когда опубликуете?», «Когда выйдет статья?», «Когда будет готов сюжет?».

Авторам пресс-релизов надо быть внимательными как к содержанию самого пресс-релиза, так и при общении с теми или иными СМИ, так как от этого зависит, будет ли опубликовано их сообщение и как оно будет опубликовано. Необходимо выстраивать систему деловых, партнерских и, возможно, дружеских отношений с представителями средств массовой информации.

(При подготовке письма использованы интернет-ресурсы).

С уважением, Н. А. Кучуева,  
заведующий сектором  
информационно-издательской деятельности АГДНТ