



Продолжая тему PR-текстов, начатую в предыдущем выпуске рубрики, подробнее остановимся на одном из главных документов, с которым практически ежедневно приходится сталкиваться специалистам по связям с общественностью и «информационным работникам» профсоюзных организаций, - пресс-релизе.

ПРЕСС-РЕЛИЗ [англ. press-release < press - печать + release - главный выпуск, опубликование] - информация, подготовленная и распространяемая учреждением или каким-либо органом для **возможного** опубликования в печати. (Словарь иностранных слов. - Коллеж Н.Г., 2006.)

И для того, чтобы возможность обернулась реальностью, чтобы пресс-релиз частично или полностью был издан в СМИ (в том числе электронных), а может быть, и побудил журналистов обратиться за комментариями и дополнительной информацией для публикации расширенного материала, необходима качественная подготовка текста в соответствии с требованиями, предъявляемыми к пресс-релизу.

Функциональное назначение пресс-релиза - передача актуальной новости; этому подчинены его композиция и структура. Стоит обратить внимание на то, что требования к пресс-релизу как PR-документу одинаковы для всех СМИ, в том числе корпоративных.

Данное замечание появилось не случайно, поскольку иногда в редакцию «МП» и на адрес PR-отдела аппарата профсоюза приходят запросы: «Мы вам писали, вы нас не опубликовали - значит вы нас, наш регион не уважаете...» Неправда! Любое СМИ (в том числе корпоративное) руководствуется не принципом «любит - не любит», а принципом значимости события и качеством представленной информации.

Важно помнить, что ни у редакций, ни у администраторов сайтов нет никаких обязательств по опубликованию пресс-релизов. Единственный способ «заставить» представителей СМИ внимательно отнестись к пресс-релизу - сделать его интересным. То есть в его основе должна быть интересная (и не только для организации, но и для общественности) фактура. Написан он должен быть качественно, легко, живо и «читабельно», а не напоминать протокол профсоюзного собрания со всеми атрибутами: «были, участвовали, доложили...»

Здесь стоит подумать и о том, что журналисты тоже люди! В редакции ежедневно приходит значительное количество релизов, и корреспонденту или редактору, быть может, некогда, а порой и не хочется переписывать присланный для публикации материал. Тем более что в контактах зачастую указываются только официальные выходные данные организации, а не контакты конкретных людей, которые смогут ответить на возникшие вопросы. То есть поиск дополнительной информации для журналиста осложняется. Кому это удобно? Наверное, никому...

Чего хотят журналисты?

- Новостей;
- качественной аналитики;
- быстрой реакции на запросы;
- понятной и систематизированной информации;
- интересных фактов;
- уважения и признания их труда.

Надо научиться создавать представителям СМИ удобства, и они это обязательно оценят.

Потому готовим любой материал, в том числе и пресс-релиз, так, чтобы потраченные силы и время не прошли даром, а информация стала достоянием общественности.

Первое и главное правило - пресс-релиз должен содержать новостное сообщение со всеми необходимыми элементами.

«В журналистике существует два определения новостей. Новости - это:

- информация, необходимая людям для принятия решения, которое касается их жизни;
- отклонения от естественного хода событий.

В первом случае новостью будет, к примеру, принятие нового закона или ежегодное послание президента. Во втором - всевозможные чрезвычайные и курьезные происшествия. К этому случаю относится знаменитая поговорка: «Когда собака укусила человека, это не новость, а когда человек укусил

собаку, это уже новость». Отбор новостей для публикации происходит по двум критериям - значению события и наличию в нем элементов читательского интереса». (Колесниченко А.В. Практическая журналистика.)

Новости - это ответ на пять основных вопросов (их еще называют правилом пяти W): кто, что, когда, где и почему (англ. who, what, when, where, why).

Во-вторых, и обязательно:

- указываем наименование организации, выпустившей пресс-релиз, и дату его выпуска; вид документа (пресс-релиз, сообщение для прессы, заявление для СМИ и т. п.);
- придумываем заголовок, передающий суть сообщения, основную мысль.

Первое предложение (абзац) текста может повторять заголовок, расширяя и уточняя его, это лидирующая часть текста, в журналистике - лид.

По принципу перевернутой пирамиды

Как подготовить пресс-релиз, чтобы его не выкинули в корзину

Лид (англ. lead - возглавлять, вести) - первый абзац, «шапка» статьи из 3-5 строчек, в которых формулируются проблема и вывод, информативный отрывок, позволяющий захватить внимание читателя. Как правило, выделенный жирным шрифтом. Иногда его еще называют вводкой или врезом. «Если заголовок можно сравнить с витриной магазина, то лид - это прилавок. Задача заголовка - завлечь читателя, побудить его обратить внимание на статью. Задача лида - удержать читателя, предложить ему столь увлекательную информацию, чтобы он продолжил чтение статьи» (Колесниченко А.В.).

Далее приводим все фактические обстоятельства сообщения (правило 5W), причем текст строится по принципу перевернутой пирамиды, когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце (лиде), а уточняющие подробности расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости.

И, конечно, обязательно указываем контактные данные: имена, телефоны и адреса сотрудников, подготовивших документ и способных ответить на вопросы, которые могут возникнуть у журналистов.

При написании текста обращаем внимание на то, что каждый абзац должен содержать не более двух-трех предложений, которые строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения. Пишем ясно, коротко, избегая длинных и стилистически сложных фраз. Максимум, к которому нужно стремиться, - не более 12 слов в предложении.

Текст может содержать в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или эксперта. Как правило, она размещается вторым абзацем и подтверждает или конкретизирует заголовок пресс-релиза, то есть информационный повод.

В релизе недопустима излишняя эмоциональная окраска текста, в том числе за счет знаков препинания (вопросительного, восклицательного, «говорящих» многоточий и т. п.), эпитетов, фразеологизмов. При этом нельзя скатиться и на канцелярит.

И, конечно, пишем грамотно! Тщательно следим за грамматикой, орфографией и пунктуацией, избегая непродуманных витийств. Очень забавно и «корзинно» смот-

релся, например, пресс-релиз, в завершение которого автор написал: «...удачное и даже трогательное прошло мероприятие - оканчивая его, мы исполнили лебединую песню профсоюза!»

Пресс-релиз должен читаться (в прямом смысле этого слова!) легко. В том числе и с точки зрения оформления текста. Шрифт должен быть стандартный, без изысков в части цвета и начертания (Times New Roman, Ariel или Courier). Рекомендуются 12-14 кегль, интерлиньяж (расстояние между строками) полторный-двойной, межбазисный отступ, красная строка.

Допустимым считается объем пресс-релиза в полторы-две страницы (до 2500 знаков). Но многие исследователи текстов справедливо полагают, что пресс-релиз не должен превышать размеры одной страницы формата А4 для бумажного носителя,

держании прикрепленного файла. Это повышает вероятность его прочтения.

Не рекомендуется ставить флажок «важное сообщение». Это некая манипуляция. Позвольте журналисту или редактору самому оценить важность вашего сообщения.

По возможности следует отправлять каждому личное письмо, то есть указывать в поле «Кому» только одного конкретного получателя. При отправлении пресс-релиза на остальные адреса необходимо убедиться, что в поле «Кому» стоят «слепые копии» и получатели не увидят всего списка адресатов. Если письмо отправляется на личный адрес конкретного журналиста, необходимо указать его имя в обращении. Написание таких писем займет больше времени, зато они будут выглядеть как личные.

Специалисты рекомендуют делать рассылку с 10.00 до 16.00 с учетом часовых поясов и считают, что наиболее благоприятные дни для рассылки - вторник, среда, четверг.

И здесь важно, чтобы пресс-релиз попал именно к тому, кому он адресован. Поэтому рекомендуется (если это не противоречит сложившейся практике отношений с данным работником СМИ) продублировать отправку пресс-релиза телефонным звонком.

И не стоит (особенно во взаимодействиях с внешними СМИ) с завидной настойчивостью письменно или устно интересоваться: «Когда же ждать публикации?» Единственный настоятельный повод для звонка - если можете добавить что-либо ценное или эксклюзивное к уже направленному релизу.

В книге Андрея Мирошниченко «Как написать пресс-релиз» жестко, но вполне справедливо указывается: «для того чтобы сделать успешный пресс-релиз, прежде всего нужно... дезавуировать миф о том, что всякий пресс-релиз достоин опубликования. Любой человек очень любит результат своего труда, поэтому пресс-секретарь, сотворив нечто, ожидает от общества восторгов. Эти ожидания часто завышены, даже если результат труда неплох. Наличие текста вовсе не означает его публикации».

Судьба пресс-релиза может сложиться по-разному. Печальная участь - его отправят в корзину. При хорошем раскладе работник СМИ может сделать с пресс-релизом следующее:

- опубликовать полностью и «без купюр» (редкий, счастливый случай);
- вставить часть пресс-релиза дословно в статью либо оформить как восточную заметку;
- использовать как «сырье» для создания статьи (тогда журналист скорее всего обратится за дополнительной информацией);
- использовать как дополнительную фоновую информацию (взять из пресс-релиза какие-то общие факты, прямо не касающиеся приславшей его организации, и использовать в своем материале, ввести информацию в базу данных) и т. д.

Завершая наше знакомство с пресс-релизом, стоит отметить, что умелое составление пресс-релизов лишь малая часть большой работы по продвижению вашей организации, в том числе в СМИ.

Елена СТАЦОВА

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: ЭКМОС, 2004.
2. Андрей Мирошниченко. Как написать пресс-релиз. - М.: Книжный мир, 2010.
3. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое. - М.: Новости, 1990.
4. Вулф Том. Новая журналистика и Антология новой журналистики. - М.: Амфора, 2008.
5. Почецов Г.Г. Паблик рилейшнз, как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2004.
6. Капитонов Э., Капитонова А. Корпоративная культура и PR. - М.: Новости, 2003.
7. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. - Издательство Московского университета, 2008.
8. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб: издат-во СПбГУ, 2001.
9. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 2002.
10. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. - М., 2002.

для электронной рассылки желательно уложиться в «первый экран без прокрутки», а всю расширенную информацию представлять другими жанровыми разновидностями PR-текстов (пресс-кит, фактическая справка, бэкграундер, биографии, программа мероприятия и т. д.).

Стоит отметить, что в большинстве случаев предпочтительнее небольшой по объему пресс-релиз. Многие авторы считают, что электронные носители позволяют решать проблему с объемом пресс-релиза,

Обязательные элементы оформления пресс-релиза называются его реквизитами. К основным реквизитам пресс-релиза относятся:

- эмблема организации;
- наименование организации;
- наименование вида документа (пресс-релиз, сообщение для прессы);
- дата выпуска документа;
- заголовок к тексту;
- лид-абзац;
- основной текст;
- справочная и контактная информация.

вставляя гиперссылки и создавая цепочку текстов, раскрывающих событие полностью, не загромождая при этом основной текст пресс-релиза. Это так. Однако существует опасность перегрузить текст наличием чрезмерного числа гиперссылок. Поэтому всегда и во всем следуем принципу релевантности.

Важно! Недостаточно хорошо написать пресс-релиз - необходимо также правильно его направить. Понятно, что время факсов прошло и пресс-релиз направляется исключительно по электронной почте. И здесь есть свои тонкости. Вопрос о том, как следует отправлять новость - в теле письма или прикрепленным файлом, - остается дискуссионным. Но все-таки пресс-релиз часто идет прикрепленным файлом. В данном случае тема письма так же важна, как заголовок или лид. Но формулировка темы должна быть как можно короче. В противном случае релиз может автоматически угодить в спам, так как почтовые фильтры ограничивают прохождение длинных заголовков.

В теле письма необходимо дать предельно кратко, но ярко основную информацию о со-