
Пресс-релиз

1. Понятие пресс-релиза

- Пресс-релиз (от англ. press-release) традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами.
- Пресс-релиз является оперативно-новостным жанром.
- Под оперативно-новостными жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта PR.
- Объектом отражения в оперативно-образных жанрах становится новость, связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом – событие или персона.



1. Понятие пресс-релиза

- В практике связей с общественностью пресс-релизом обычно называют фактически любую текстовую новостную информацию, предназначенную для СМИ, исходящую из организации.
- А.Д. Кривоносов определяет пресс-релиз как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR.
- **Цель** написания и распространения пресс-релиза – распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации.



1. Понятие пресс-релиза

- По мнению И. Алешиной, предметом пресс-релиза является следующая актуальная оперативная информация о базисном субъекте PR:
- новое событие, продукт, услуга;
- управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.);
- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства (т.е. разъяснение необходимости и сущности отдельных решений руководства).
- торжественные события в жизни базисного субъекта (например, юбилеи).



1. Понятие пресс-релиза

- Жанровое своеобразие пресс-релиза состоит прежде всего в том, что пресс-релиз посвящается одному новостному событию, т.е. отличается однотемностью и должен обязательно передавать данные о месте, времени, характере изображаемого события.
- Все эти особенности, определяемые в теории литературы и журналистики как хронотоп, концентрируются в первом абзаце текста – лиде, служащем фактологической основой релиза.
- Пресс-релиз всегда основан на новостях, представляющих интерес или ценность для редакций СМИ.



2. Структурные особенности пресс-релиза

- ▣ **Заголовок** во многом определяет успех всего пресс-релиза.
- ▣ Из заголовка должна быть понятна суть сообщения и его важность для аудитории конкретного издания.
- ▣ Главная задача заголовка – привлечь внимание редактора, поэтому он должен кратко, емко и четко формулировать основное содержание пресс-релиза.
- ▣ **Содержание** пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации уменьшается.



2. Структурные особенности пресс-релиза

- Пресс-релиз не должен иметь какие-либо текстовые выделения (подчеркивания и др.), кроме лид-абзаца – основной информационной части текста, которая выделяется полужирным шрифтом.
 - Лид должен содержать одну основную мысль, «определяющую» данное новостное событие, и его можно считать своего рода «расширенным» вариантом заголовка.
-



2. Структурные особенности пресс-релиза

□ Лид-абзац должен давать ответы на следующие вопросы:

1. **Кто** является участником события?
 2. **Что** это за событие?
 3. **Когда оно** произошло или произойдет, сколько продлится?
 4. **Где?**
 5. **Почему** оно произошло?
 6. **Как** или каким образом?
 7. (5 *Wh*-questions: **Who, What, When, Where and Why**; и один *How*?).
-



Особенности композиции пресс-релиза:

- Построен по принципу «перевернутой пирамиды»
 - ПРИНЦИП ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ
 - выстраивает текст сообщения уже в
 - строгой последовательности
 - от более значимой
 - информации к
 - менее важным
 - подробностям

 - Перевернутая структура дает следующие преимущества:
 - читатель или журналист, просматривающий статью, с первых строк узнает самое главное (даже если не дочитает материал)
 - если будет недостаточно места, редактор сможет безболезненно сократить материал, убрав дополнительные сведения и комментарии, но не упустив главного
 - насыщенное начало привлекает и удерживает внимание читателя
-



Особенности стиля пресс-релиза:

- краткость — сестра таланта. Простые и короткие предложения легче усваиваются аудиторией, что намного повышает эффективность сообщения
- Каждое предложение должно выражать одну мысль или идею. Логичный и последовательный с точки зрения изложения информации текст поможет воздействовать на восприятие читателей в необходимом направлении
- Функциональная направленность пресс-релиза — информировать, а не рекламировать, что и должно определять стиль изложения. Основная тональность пресс-релиза определяется не эмоциями, красочными сравнениями, превосходной степенью, а фактами, цифрами, высказываниями экспертов
- Пресс-релиз создается для определенной целевой аудитории, поэтому его стиль определяется направленностью издания. В некоторых случаях на основе базового пресс-релиза готовятся различные варианты с учетом специфики разных СМИ. Профессионал в области связей с общественностью должен знать стилистические особенности разных изданий и уметь соответствующим образом адаптировать свой материал



2. Структурные особенности пресс-релиза

- Текстовая структура пресс-релиза открытая: пресс-релиз, построенный по принципу «перевернутой пирамиды», при подготовке к печати может быть механически «укорочен» на практически любое количество абзацев в зависимости от формата издания, характера новостного события.
 - Цитата используется для подтверждения достоверности события, это всегда «живое слово» должностного (первого) лица базисного субъекта PR.
 - Цитата в пресс-релизе никогда не имеет самостоятельного значения, а носит всегда дополняющий, сопровождающий характер.
 - В пресс-релизе высказываемое должностным (первым) лицом мнение никогда не должно оформляться в виде косвенной речи, поскольку такое высказывание в форме цитаты выполняет важную роль приращения публичности описываемого события.
-



3. Типы пресс-релизов

Пресс-релиз анонс

- **Пресс-релиз анонс** предваряет событие, оповещает о нем журналистов и приглашает их принять в нем участие.

Новостной пресс-релиз

- **Новостной пресс-релиз** (или *news-release*) описывает уже произошедшее событие, оглашает принятое решение или содержит отчет о ходе проведенного собрания.

4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- **Почему важно, чтобы пресс-релиз хорошо выглядел?**
- Хорошо оформленный пресс-релиз повышает доверие к самому сообщению.
- Грамотное оформление косвенно свидетельствует о профессионализме сотрудников организации и достоверности информации.
- Яркий логотип или интересный конверт выделяют сообщение среди множества других.
- Редакторы и корреспонденты начнут узнавать пресс-релизы определенной организации и будут выделять их среди кипы бумаг, которые получают каждый день.



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

▣ Правила оформления пресс-релиза:

- ▣ В самом верху страницы при помощи слова «пресс-релиз» или его русского эквивалента «информация для прессы» указывается характер документа.
 - ▣ Пресс-релиз лучше печатать на бланке с логотипом организации, чтобы придать ему профессиональный облик и сделать его узнаваемым для редактора.
 - ▣ Указывается полное название и почтовый адрес компании, товарный знак, номера контактных телефонов и факса, по которым можно звонить в дневное и ночное время, адрес электронной почты и веб-сайт (если есть).
-



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- На пресс-релизе нужно указывать дату, причем ее стоит повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный.
- Как правило, указывается число, когда пресс-релиз будет получен и должен быть распространен по каналам СМИ.
- Если необходимо, чтобы пресс-релиз не был опубликован до определенного срока, используется временное эмбарго: «Для публикации 1 сентября 12:00» (For Release at 6 p. m. EST Sept. 01).
- Если необходимости в эмбарго нет, в левом углу страницы ставится пометка «к публикации» или «для немедленного распространения» (For Immediate Release). Это значит, что новость готова к немедленному обнародованию.



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- Заголовок размещается по центру страницы (он должен укладываться в одну строку).
 - Пресс-релиз должен быть кратким: желательно, чтобы он поместился на одной странице (около 300 слов).
 - Если информация заняла 2 страницы, в конце первого листа в нижнем правом углу ставится пометка «см. далее».
 - Текст релиза печатается на одной стороне листа через 2 интервала, 25 строк по 60 знаков; обязательно делаются поля для заметок редактора (3-5 см).
 - Считается, что абзацы должны быть краткими – 6 строк максимум; при этом значимая фраза в русском языке должна содержать не больше 12-13 слов.
-



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- В конце пресс-релиза следует повторить контактные адрес и телефон и указать имя и адрес лица, которое может при необходимости дать дополнительную информацию.
- В самом конце текста пресс-релиза делается отступ и по центру строки печатается знак «####», который указывает на окончание материала (международный стандарт).
- Пресс-релиз от имени организации подписывают ее представители.
- Если пресс-релиз распространяет консультативная или другая посредническая фирма, это указывается вместе с координатами посредника.



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- Все абзацы, кроме первого, должны начинаться с красной строки.
- Лучше не делать никаких подчеркиваний и выделений: редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.
- Кавычки используются только для обозначения прямой речи.
- В названиях сортов и марок кавычки не ставятся.
- В аббревиатурах (ООН, ВОЗ) точки не ставятся.



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- Числительные от 1 до 9 нужно писать прописью, а далее – цифрами.
- Различные меры, цены и даты пишутся цифрами. В очень больших цифрах словами пишутся «тысяча» и «миллион».
- Если предложение начинается с числительного, то предпочтительнее давать его прописью.
- Лучше избегать, насколько это возможно, заглавных букв и не писать ими целые слова.



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- По европейским стандартам рекомендуется высылать пресс-релизы анонсы:
- на радиостанции – за 3 дня до новостного события;
- на телевидение – за 4 дня;
- в редакции ежедневных газет – за 7-10 дней;
- в редакции еженедельных газет – за 2-3 недели;
- в редакции ежемесячных изданий – за 6-8 недель.



Куда посылается пресс-релиз?

- Написанный пресс-релиз отправляют в различные информационные агентства и периодические издания, на радио и телевидение
- информационные агентства редактируют пресс-релиз и его полный текст не распространяют
- специалисты по связям с общественностью заинтересованы в том, чтобы полный текст сообщения был распространен как можно более широко
- Для этого необходимо постоянно вести и обновлять список получателей материалов (базу данных), чтобы пресс-релизы распространялись без задержки
- Чаще всего создается несколько списков, отдельный по каждому типу пресс-релизов



4. Рекомендации по оформлению пресс-релиза

- ▣ **Новостной лист** – это персонализированный ньюс-релиз, в котором сотрудники определенного СМИ (журналисты) информируются о последствиях развития событий новостного повода, уже известного ранее общественности.
 - ▣ Целью новостного листа является отстройка публицитного капитала организации, позиционирование базисного субъекта PR как организации, стремящейся к созданию оптимальной коммуникационной среды в условиях преодоления кризисной ситуации.
-



Библиографический список

- Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М.В. Луканина, Л.В. Минаева, Л. К. Салиева: Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2006.
- Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001.



Задание 1. Придумайте заголовок к пресс-релизу

- В пятницу Росимущество предпримет вторую за год попытку продать здание гостиницы «Мелодия» в Скатертном переулке в центре Москвы. Отмены аукциона требуют претенденты, не допущенные к торгам, — соответствующие заявления они уже направили в Федеральную антимонопольную службу (ФАС). Из более чем 50 потенциальных покупателей заявки были приняты только у семи, а стартовая стоимость лота оказалась в три раза ниже рыночной.



Оригинальный заголовок в газете
«Комсомольская правда»

□ **Росимущество приглушило
«Мелодию».**



Придумайте заголовков к пресс-релизу

- Вчера стали известны первые итоги расследования аварии ракеты-носителя «Союз-V» с грузовым космическим кораблем «Прогресс М12-М». После обработки телеметрической информации комиссия, рассматривавшая несколько дней все версии аварии, все-таки пришла к выводу, что ее причиной стал дефицит подачи топлива в газогенератор двигателя третьей ступени ракеты.



Заголовки в материалах СМИ:

- Ступени «Союза» просто не хватило сил.
- К падению ракеты с «Прогрессом» привел дефицит подачи топлива



Придумайте заголовок к пресс-релизу

- Около 500 гастарбайтеров, задействованных на строительстве кампуса Дальневосточного федерального университета (ДФУ) на острове Русский во Владивостоке, недовольных запретом на употребление спиртного, вступили в стычку с охраной. Усмирять разбушевавшихся строителей пришлось полицейскому отряду особого назначения. В результате столкновения разгромлены три автомобиля полиции, один гастарбайтер госпитализирован.



Заголовки в СМИ:

□ 500 строителей полезли в бутылку.

□

Работавшие на объектах саммита
АТЭС устроили потасовку с охраной
из-за сухого закона.



Задание 2. Прочтите пресс-релиз и, используя следующую таблицу, оцените его эффективность по десятибалльной системе:

Компонент пресс-релиза:	Оценка:
Заголовок	
Лид (что, кто, где, когда, почему)	
Основная часть (композиция и логика изложения)	
Смысловое позиционирование (острота, актуальность)	
Ссылки, цитаты	
Орфография, пунктуация	
Стилистика	
Оформление (сведения об организации, координаты, контактная персона)	

