

## ОБЩЕНИЕ ПРОФСОЮЗА С ПРЕССОЙ: КАК НАПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Когда профсоюз ведет компанию или проводит акцию, время от времени назревает необходимость сообщить прессе приятные или неприятные новости. Для подобных случаев используется определенная форма подачи материала, которая называется **пресс-релиз** (press release).

Ваша **информация** должна быть:

- **свежа**: пресс-релиз, начинающийся со слова "вчера", к сожалению, скорее всего запоздал.
- **достоверна** (лучше всего, подтверждена документально);
- **интересна**, а лучше – сенсационна; в этом случае даже устаревшая информация может пройти. Если новость "не тянет" на сенсацию, попробуйте подать ее по-другому, выискать хотя бы один-два момента, факта, высказывания и т.д.

Описывая событие, сосредоточьтесь в первую очередь на фактах и обстоятельствах, подтверждающих его общественную значимость. Позиция и намерения руководства той или иной организации – это тоже факты. Оценки подкрепляйте цитатами из высказываний экспертов.

Для лучшего восприятия информации пресс-релизы строятся по принципу **«пирамиды»** – так же, как и большинство статей в газетах – когда в первом абзаце дается краткая и наиболее важная информация о событии, а в последующих приводятся более обширные подробности, разъяснения или комментарии. Но вначале, конечно, идет заголовок.

**Заголовок** – одна из важнейших частей не только пресс-релиза, но и любой статьи или листовки, поскольку он увеличивает читаемость материала. Первая главная задача заголовка – помочь «продать» материал, послужить приманкой для читателя. Вторая – подвести читателя непосредственно к сути материала, то есть дать ему понять, о чем будет идти речь. При этом надо использовать только ключевые, значимые, точные слова, убирая из заголовка всю "воду", без которой можно обойтись. Однако мало подобрать точные слова – каждому заголовку нужна своя **«изюминка»**, которая и вызовет ответный интерес. Для пресс-релизов особенно хороши заголовки с некоторым налетом скандальности, сенсационности. Хорошо, если заголовок написан в настоящем времени, это помогает создать ощущение сиюминутности.

Лучше всего заголовок оставить напоследок, когда материал будет уже оформлен и написан. Если даже в этом случае с написанием заголовка возникают трудности, то, скорее всего, в тексте неясно выражена главная идея материала. Можно воспользоваться следующим приемом: напишите обычное повествовательное предложение, передающее суть материала, а затем уберите лишние слова.

Первый абзац пресс-релиза (или статьи) называется **лид** (lead). В журналистике существует множество путей написания лида, но в пресс-релизах обычно используется один – типа резюме, в котором описана главная тема материала. Другими словами, в « лиде » должны даваться ответы на основные шесть вопросов: **кто, что, где, когда, почему и как.**

После того, как написан лид, необходимо подумать о структуре остального материала. Как уже было сказано, лучше всего подавать текст в виде пирамиды, в которой оптимальной для пресс-релиза будет, пожалуй, следующая форма:

**Что должно быть в пресс-релизе:**

1. *Заголовок.*
2. *Место, дата и лид-резюме с наиболее важными фактами о событии.*
3. *1-2 абзаца, в которых эти факты излагаются более подробно.*
4. *Абзац - предыстория, который связывает эти факты с тем, что происходило ранее, или демонстрирует их значимость.*
5. *Мнение самой организации (лидеров, экспертов) в виде цитаты.*
6. *Возможные перспективы развития событий.*
7. *Позиция и требования организации по этому поводу в виде цитаты.*

Важно, чтобы текст поместился на одной странице (так большее количество людей прочтает его до конца), хотя в исключительных случаях, при обилии важной информации, пресс-релиз может выйти и на 2-3 страницах.

Бывает, что по мере развития ситуации необходимо выпускать дополнительные пресс-релизы. В таком случае в них лишь вскользь должны быть упомянуты предыдущие события, а основное внимание уделяется описанию новой ситуации. В случае необходимости проведения информационной кампании пресс-релизы должны выходить регулярно вплоть до окончания событий.

При написании пресс-релизов принято использовать **беспристрастный тон**, эмоции допустимо высказывать только в цитатах, выражающих личное мнение людей, хотя и из этого правила бывают исключения. Но не увлекайтесь патетикой, иногда несколько правильно подобранных цифр оказывают большее воздействие, чем эмоциональные заявления, не подкрепленные доказательствами.

Учтите, что ничто так не подрывает доверия, как некомпетентность. Пусть **точность** станет буквально вашей навязчивой идеей. Вы обязаны не допускать ошибок, особенно в цифрах или технических вопросах. Если в пресс-релизе вы допустили фактическую ошибку, не пытайтесь о ней умолчать! Немедленно распространите текст с ее исправлением и извинениями. Если возможно, объясните, почему ошибка была допущена. Не забывайте о стилистике и возможных опечатках в тексте.

Очень важный момент – **оформление** пресс-релиза. Он обязательно должен быть напечатан на бланке с названием, эмблемой и контактами организации. Перед заголовком большими буквами должно быть написано «ПРЕСС-РЕЛИЗ». Использование подходящих фотографий или картинок только приветствуется. Заголовок следует выделять заметным шрифтом, возможно также выделение некоторых значимых слов или абзацев в самом тексте, скажем, курсивом, что облегчает восприятие. Если ваши пресс-релизы будут ярко и одинаково оформлены, это повысит их "узнаваемость", то есть даст им больший шанс быть замеченными среди потока другой информации (особенно, приходящей по факсу или электронной почте).

Постарайтесь не планировать проведение акций и выпуск пресс-релизов во время праздников или крупных общественно-политических событий. Все равно они останутся практически незамеченными. Исключение делается только для акций, пресс-конференций и пресс-релизов, непосредственно связанных с тематикой данных событий (например, антивоенные мероприятия в День Победы).

Если исходящие от вас материалы будут свежи, интересны, хорошо оформлены и предельно точны, журналисты будут вам доверять и в какой-то момент сами начнут звонить вам с просьбой предоставить им информацию. В конце пресс-релиза обязательно укажите ответственное лицо в вашей организации и способы контакта с ним, в случае, если журналисту потребуется дополнительная информация или некоторые пояснения. Здесь же можно дать краткое описание вашей организации.

#### **Главные правила написания пресс-релизов:**

- Пишется на фирменном бланке организации.
- Текст должен уместиться на одной странице.
- Использовать читаемый шрифт нормального размера.
- Все абзацы начинаются с красной строки либо разделены пустыми строками.
- Пресс-релиз должен иметь заголовок.
- Первая часть текста должна включать всю основную информацию, пресс-релизы сокращаются с конца.
- Текст должен быть интересным и не должно быть разночтений.
- Аббревиатуры вначале вводятся полностью.
- Обязательно должны быть указаны контактные координаты организации.

**Пресс-релиз должен быть разослан в день написания по факсу или электронной почте в средства массовой информации, контакты которых необходимо собрать заранее.**