



Министерство образования Новосибирской области
Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение Новосибирской области
«Новосибирский машиностроительный колледж»

ПРИНЯТО:

на заседании педагогического совета
протокол № 1от «01» сентября 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

ГАПОУ

НСО

«Новосибирский машиностроительный
колледж»

А.А. Ефремов



**Правила составления пресс-релизов
в ГАПОУ НСО «Новосибирский машиностроительный колледж»**

Пресс-релиз — это информационное сообщение, в котором есть новость, официальная позиция по какому-то вопросу, ответная реакция на определенный информационный повод, анонс какого-то события.

Цель написания пресс-релиза — распространение информации для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации.

Пресс-релиз — базовый инструмент информирования о важных событиях, происходящих в компании/организации/государственном органе.

Поводом для написания может послужить практически любое событие.

Информационный повод — событие или явление, которое может заинтересовать читателя.

Пресс-релиз — это в первую очередь новость, поэтому он должен отвечать четким критериям:

- новизна;
- актуальность;
- информативность.

Важно, чтобы информация, отраженная в нем, была прежде всего интересной. Не стоит забывать и о золотом правиле: в одном пресс-релизе должна быть одна новость.

Структура пресс-релиза

Заголовок

Заголовок должен соответствовать функциональной информационной направленности пресс-релиза. Не используйте скучный или малоинформативный заголовок. Заголовок — это основная часть пресс-релиза,

его «визитная карточка», он должен быть коротким и интересным. Размер не должен превышать 70 символов и не более 15 слов для корректного отображения в поисковых системах.

Заголовок должен содержать в себе новость (информационный повод), о которой пойдет речь в тексте. Помните о том, что заголовок, это одна из главных составляющих текста, яркий маркер, который выделяет его среди множества других, и именно от него зависит, будут ли читать новость.

Некоторые придумывают заголовок до написания самого текста, другие возвращаются к этому пункту в конце, универсального совета в таком вопросе быть не может, поскольку подход у всех разный, важно одно — заинтересовать читателя.

Лид

Конкурировать по степени значимости с заголовком может только лид, его задача рассказать: когда и где что-то произойдет или уже произошло. Лид в пресс-релизе — это информационная основа всего текста, он призван моментально привлечь внимание к основной части материала и дополнить идею заголовка. Лаконичность — главная черта лида. Достаточно 2-3 предложений, которые дадут читателю ответы на вопросы: что, кто, когда, где, как и зачем.

Тело текста

Тело пресс-релиза или его основная часть должно стать логическим продолжением лида и раскрыть все подробности инфоповода. Здесь уже могут быть выдержки из исследований, факты, цифры, статистика, аргументы, цитаты.

Уделите особое внимание первому абзацу, сделайте его максимально информативным, ведь не секрет, что внимание читателя от абзаца к абзацу рассеивается, поэтому не стоит списывать «вступление» со счетов.

Помните, вы должны рассказать историю. При этом не пишите художественный текст (пресс-релиз должен быть объемом не более 2 тыс. знаков). Люди всегда охотнее будут обмениваться историей, а не сухими фактами, поэтому стоит найти определенный баланс в этом вопросе и сделать новость интересной.

Для лучшего восприятия информации в вашем пресс-релизе придерживайтесь правила: «один абзац — одна подробность». Оптимальный размер каждого абзаца 3-4 строки.

Когда пресс-релиз будет готов, дайте ему некоторое время «полежать». Затем прочитайте его вслух, желательно несколько раз, это поможет убрать лишнее, скорректировать текст и сделать его более информативным и лаконичным.

Что еще нужно знать о подготовке пресс-релизов

1. Избегайте сложно читаемых предложений с деепричастными и причастными оборотами, витиеватых фраз, специальной лексики, аббревиатур, кроме общеизвестных. Пишите понятным и живым языком.

2. Избегайте оценочных суждений.
3. Старайтесь не употреблять слов-связок («вследствие чего», «таким образом», «впоследствии»).
4. Проверяйте орфографию и пунктуацию.
5. Старайтесь уместить пресс-релиз на одной, максимум на двух страницах.
6. Заранее создайте шаблон пресс-релиза.

Пресс-релиз заканчивается 1-2 абзацами со справочной информацией.

Под справочной информацией указываются контакты лица, к которому читатели могут обратиться за дополнительной информацией. Как правило, указывается имя фамилия, телефон и адрес электронной почты.

Пресс-релизы могут сильно различаться степенью детализации предлагаемой информации и, следовательно, объемом. Большинство государственных учреждений, организаций предпочитают наиболее лаконичный стиль подачи сообщения.

ВИДЫ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ:

С точки зрения содержания пресс-релизы обычно подразделяются на два основных типа в зависимости от их временной соотнесенности с происходящим событием: пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз.

Новостной пресс-релиз описывает уже произошедшее событие. Новостные пресс-релизы часто сохраняются организациями как вид отчетности и хранения информации. Также он может называться итоговым пресс-релизом.

Разработал: Заместитель директора по УВР Савушкина Е.В.