

Методическая разработка «Пресс-релиз в информационной деятельности библиотеки»

Библиотечные ресурсы в современном обществе нуждаются как никогда в своем продвижении. Чтобы привлечь к себе внимание, сотрудники библиотек разного уровня должны брать на вооружение все современные методы PR технологий, которые составляют коммуникационную систему общества и всех его частей и элементов. Главная задача любой рекламы создать у населения благоприятное представление о библиотеке. Поэтому необходим поиск разнообразных форм презентации библиотеки и библиотекаря, рекламы её работы и языковых средств с помощью которых ведется такая работа.

Пресс-релиз – это документ информационного характера, посвященный последним (предстоящим, актуальным) событиям в деятельности организации (библиотеки), распространяемый среди телеканалов, радиостанций, газет и журналов в рамках деятельности по связям с общественностью. Другими словами, пресс-релиз представляет собой подготовленный и разосланный мини-очерк, содержащий новости или информацию об организации и её деятельности, предназначенный для средств массовой информации. Попасть на страницы известных СМИ хочется многим, но получается это далеко не у всех: в корзину идет до 50% пресс-релизов. Изменить отношение к библиотеке могут правильно составленные пресс-релизы. Необходимо подать мероприятие так, чтобы оно стало новостью, которую издание просто не сможет пропустить. Чем больше публикаций, тем больше вероятность, что учреждение будет замечено и довольно скоро превратится в авторитетный источник информации.

Основная цель составления пресс-релизов:

1. Для размещения в СМИ/приглашения СМИ.
2. Для передачи в пресс-службы вышестоящих организаций и приглашения высокопоставленных руководителей/приглашения СМИ.
3. Размещение в виртуальной среде (сайт, страница в соц.сети, электронная рассылка) /приглашение СМИ.

Роль пресс-релиза заключается в том, чтобы предоставить СМИ некоторое позитивное PR-сообщение, которое должно дойти до соответствующей аудитории.

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей:

Пресс-релиз-анонс – информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

Пресс-релиз-новость несёт в себе информацию об уже свершившемся событии.

Пост-релиз – это всё тоже самое, только в прошедшем времени. Информационный пресс-релиз информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Повод для написания пресс-релиза:

- ✓ открытие новых библиотек/новых структурных подразделений;
- ✓ текущие социально-значимые мероприятия, события;
- ✓ книжные выставки;
- ✓ массовые мероприятия;

- ✓ презентации;
- ✓ новые книжные поступления. редкие библиотечные коллекции;
- ✓ услуги библиотек;
- ✓ сотрудничество с партнерскими организациями;
- ✓ обращения и выступления сотрудников на профессиональных мероприятиях;
- ✓ работа читательского актива;
- ✓ юбилеи библиотеки/сотрудников;
- ✓ юбилеи изданий.

Существуют определённые правила написания и отправки пресс-релиза, которые необходимо соблюдать. Общие требования к библиотечному пресс-релизу: конкретность изложения, привлекательность для читателя, точность, актуальность, честность. При этом нужно помнить, что в пресс-релизе должна быть не реклама, а информация. Информация — это "рассказ не о том, что вы предлагаете, а о том, как вы живете". Делают акцент на новизну и достоверность описываемого события. По возможности лаконично сообщают о причинах, мотивах, побудивших библиотеку, допустим, провести вечер отдыха для инвалидов или юбилей старейшего сотрудника. При этом важно точно указать главных участников события, имена, отчества и фамилии партнеров библиотеки, спонсоров, число присутствовавших. Пресс-релиз обычно пишется в телеграфной, обезличенной форме. Содержание релиза, как правило, связано с определенным временным периодом. И обязательно должна быть контактная информация: человек, занимающийся связями с масс-медиа, его имя, фамилия, должность, контактный телефон (телефон мобильный).

Требования к оформлению пресс-релиза.

Абзацы должны быть короткими, максимум по шесть строк. Нежелательно использовать перенос слов, не следует использовать нерасшифрованные аббревиатуры, а также профессиональные термины, лучше заменять их на более простые формулировки. Рекомендуются исключать необоснованное использование прописных букв и текстовых выделений типа подчеркивания или выделения цветом. Для лучшего восприятия информации в пресс-релизе необходимо придерживаться правила: «один абзац одна подробность». Не рекомендуется использовать ненужные эпитеты, высокопарные фразы или устаревшие выражения. Сложные и непонятные слова отвлекают читателя от содержания. Внимание читающего привлекает ясность и живой язык. Используйте в тексте сильные глаголы, активную форму. Старайтесь не употреблять научную лексику. Следите за грамматическими, стилистическими и орфографическими ошибками. Пресс-релиз-анонс подается не менее чем за 3 дня до даты проведения мероприятия, информация после события направляется в течение одного рабочего дня по форме пресс-релиза. В тексте пресс-релиза недопустимо выделение отдельных букв, слов или предложений жирным шрифтом, курсивом или другим шрифтом, отличным от основного текста. Шрифт 14 Times New Roman, интервал 1,0. Каждый абзац выделяется с красной строки. Нередко пресс-релиз сопровождает иллюстративный материал: фотографии выставки, участников литературного вечера или работников библиотеки, занявших призовые места на профессиональном конкурсе, который стал предметом сообщения для прессы.