

Министерство образования и науки Челябинской области  
Государственное бюджетное учреждение дополнительного образования  
«Областной Центр дополнительного образования детей»  
454081, г. Челябинск, ул. Котина, 68, тел./факс 773-62-82  
E-mail: ocdod@mail.ru

04.10.2017 № 922  
на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

О запуске областного  
информационного проекта  
«Медиапространство.74»

Руководителям  
органов местного самоуправления  
муниципальных районов и городских  
округов Челябинской области,  
осуществляющих управление  
в сфере образования

ГБУДО «Областной Центр дополнительного образования детей» информирует, что с октября 2017 года стартовал областной информационный проект «Медиапространство.74».

Данный проект направлен на сбор информации (новостей) о деятельности и достижениях муниципальных образований в сфере дополнительного образования, а также значимых событиях в жизни муниципалитетов и региона, с целью создания единого информационного пространства и информирования широкой аудитории о наиболее интересных мероприятиях на официальном сайте <http://ocdod74.ru> и распространении информации на официальных порталах СМИ Челябинской области.

Проект рассчитан на актуальное и непрерывное информирование аудитории о предстоящих/прошедших событиях в муниципальных образованиях Челябинской области.

Для участия в проекте необходимо прислать на электронную почту [ocdod@mail.ru](mailto:ocdod@mail.ru) с пометкой «Новости муниципалитетов» пресс-релиз (приложение) в формате документа Microsoft Word (.doc, .docx) на одну страницу А4 печатного текста (шрифт Times New Roman, 14 кегль, одинарный межстрочный интервал, выравнивание по ширине, поля: левое – 3 см, правое – 1 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, красная строка – 1,25 см) и 3 фотографии в хорошем качестве, а также контактную информацию ответственного лица.

Директор



И.Г. Скалунова

### Рекомендации по созданию пресс-релиза

**Пресс-релиз** – информационный оперативно-новостной документ, который содержит предназначенное для СМИ сообщение об актуальных фактах и событиях.

Чтобы привлечь внимание журналистов, пресс-релиз должен быть информативным (факты без эмоций), актуальным, достоверным, конкретным (привязанным к определенному информационному поводу), кратким, адресным, интересным для аудитории, пригодным для создания журналистских материалов.

Пресс-релиз имеет три разновидности:

1. **Анонс.** Речь в нём идет о событии, которому еще предстоит случиться и внимание масс-медиа к которому обеспечит присутствие журналистов на анонсируемом мероприятии. Обо всем в таком документе говорится в будущем времени. Приветствуются краткая предыстория события, информация о регалиях представителя организации или гостя-звезды.

2. **Новость.** Доносит до адресата фактическую информацию, то есть рассказывает о прошедшем событии.

3. **Информационный (новостной) лист.** Рассказывает о «продолжающемся» событии, например, спортивном соревновании или образовательном процессе. При этом предполагается, что адресату известны подробности и суть события в целом, поэтому ему достаточно лишь краткого, делового отчета о новых аспектах происходящего.

Пресс-релиз пишут по принципу «**перевернутой пирамиды**»: от главного к второстепенному.

В тексте автор должен ответить на вопросы:

- *Что произошло?* (название мероприятия, цель, его краткое описание).
- *Где это произошло?* (место происшествя).
- *Когда?* (дата и время происшествя).
- *Почему и зачем?* (актуальность, необходимость для общества).
- *Для кого?* (целевая аудитория, участники).
- *Как?* (описание процесса события, выполненной деятельности и её результатов).
- *Что случилось до или случится после?* (информация о предшествующих событиях или запланированных на будущее).

Для создания понятного и грамотного пресс-релиза рекомендуется соблюдать структуру подачи информационного материала.

1. **Заголовок.** Главная функция – привлечь внимание читателя. Для пресс-релиза составляется предикативный заголовок, обязательно содержащий глагол и не выходящий за пределы 90 символов (с пробелами). Здесь могут быть ответы на вопросы: «*что произошло?*» и/или «*кто и что сделал?*» Для более

гармоничного изложения желательно не использовать в начале предложения предлог или цифру.

2. **Лид-абзац (лидер текста).** Главная функция – заинтересовать читателя и коротко рассказать, чему посвящен текст (основная суть (идея) новости). Сравнивают с прилавком магазина, задача которого завлечь читателя, побудить его обратить внимание на материал. Для написания новостей используют прямые лиды, их преимущество – возможность сразу же изложить суть инфоповода. Даже если читатель ограничится прочтением лида и не станет углубляться в текст, он все равно окажется информированным о событии. Оптимальный размер лида – 30-40 слов или 250-350 знаков. Лиды объемом свыше 500 знаков являются перегруженными и нуждающимися в сокращении. Сокращают лид, перенося часть изложенной в нем информации в основной текст. Кроме того, уменьшить вводку можно за счет вычеркивания наречий и прилагательных.

3. **Тело пресс-релиза.** Это собственно сам текст. В свою очередь, он может подразделяется на три части:

– **контекст-абзац с цитатой ньюсмейкера** (Он подкрепляет лид и содержит яркую цитату. *Ньюсмейкер* – человек, деятельность которого предполагает публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Им может стать участник события, организатор, спикер, официальный представитель. Главное, чтобы речь героя была интересна, уникальна и раскрывала содержание темы.).

– **контекст** (Содержит ответы на все вопросы, которые не были уточнены в предыдущих абзацах. Добавляет второстепенные детали, цифры, обстоятельства. Представляется в виде не более 4-х абзацев, не более 2-х предложений в них.).

– **бэкграунд** (с англ.: *фон, задний план*) Добавляет справочные детали и предысторию вопроса, содержит основные данные о событии или ньюсмейкере.).

Предложения текста в пресс-релизе должны быть, по возможности, односоставными – без придаточных оборотов и сложных эпитетов. Максимум, к которому нужно стремиться – не более 10 слов в предложении. В лиде – не более 7 слов. Длинное предложение при этом лучше разбить на два коротких. Тема новости должна быть раскрыта полностью и содержать информацию о событии.

Новость должна быть подготовлена в период не позднее чем через 3 часа после события, которое является информационным поводом. Факты, изложенные в новости, должны быть абсолютно достоверными: перед предоставлением новости необходимо перепроверить цифры, цитаты, наименования должностей, имён и фамилий, терминов и т.д.

Высказывание собственного мнения в информационном сообщении не допускается. При подготовке пресс-релиза используются простые и понятные слова, следует избегать специальных терминов, канцеляризмов, сленга. Тавтология исключается. Главным является соблюдение правил грамматики, пунктуации и орфографии, автор должен также придерживаться единых стилевых решений.

Важно в конце текста пресс-релиза поместить конкретную информацию с уточнением даты и времени, места (с адресом) и названием события. Можно выделить какое-то особое мероприятие (инфоповод), на которое вы бы хотели пригласить СМИ, указав точно время и краткое описание. А также фамилию, имя,

отчество (при необходимости), номер телефона и должность лица, ответственного за мероприятия. Для удобства работы с пресс-релизом автор вставляет гиперссылки на необходимые сайты и сообщества социальных сетей, чтобы журналист смог подробно познакомиться с тематикой.

К каждому пресс-релизу должна в обязательном порядке быть прикреплена фотография. Материалы без фотоприложения не рассматриваются. Фотографий можно прикрепить несколько (более 5 штук), чтобы представитель СМИ получил общую картинку о мероприятии и имел необходимые ресурсы для публикации. Используйте интересные изображения, выполненные качественно, чтобы привлечь внимание к тексту. Помните, что визуальные форматы помогают проще рассказать историю и проиллюстрировать тему письма.

Если у автора пресс-релиза имеется видео, то необходимо вставить ссылку на него в текст письма. Прикрепленные видео, требуют зачастую долгого скачивания, что замедляет работу специалиста.

Необходимо соответствие фотографии следующим характеристикам:

1. **Качество.** Количество мегапикселей не менее 20.
2. **Освещение.** Фотография не должна быть засвечена или сильно затемнена. Все фигуры должны легко просматриваться и восприниматься глазом без напряжения.
3. **Кадрирование.** Горизонтальное расположение фотографии, желательный размер 16 см (в ширину) и 9 см (в высоту).
4. **Композиция.** Изображение должно быть лаконично, не иметь лишних или искаженно обрезанных объектов. Главное: простота и естественность, информация из кадра легко считывается любым зрителем.
5. **Отношение к тематике.** Фотография дополняет пресс-релиз, показывает картинку происходящего. Снимки должны отвечать на вопросы: «когда?», «где?», «что?» происходит в кадре.

Герои фотографии по возможности должны смотреть в кадр, чтобы создать впечатление общения с читателем. Важно всегда обращать внимание на края кадра, чтобы не было видно не нужных и лишних деталей (софиты, люстры, колонны, обильное пространство потолка и т.д.).