**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПИСАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ**

**ПРЕС-РЕЛІЗ** – вчасно розісланий головний PR-документ для публікації, ***інформаційне повідомлення,*** новина про організацію (приватну особу), важливі події, що відбулися, офіційну позицію організації у вигляді реакції на той чи інший інформаційний привід, іноді у формі «відповідей на запитання».

**Різновидність:**

* ***прес-анонс*** – повідомлення про подію, *що має відбутися* не пізніше ніж за 3 календарні дні до публікації повідомлення, виклад суті з відповідною передісторію;
* ***ньюс-реліз*** – інформація про *поточну*, достовірну, ще незавершену подію, звіт про зміни, новий поворот, припускаючи, що суть вже відома.
* ***пост-реліз*** яка вже відбулась, з коментарями, тезами, оціночними даними діючих або зацікавлених осіб, наслідками, висновками, наступними кроками.

**Технічні стандарти оформлення повідомлень***:*

* за обсягом – до ***2сторінок,***
* 14 кегель, полуторний інтервал, відступи в 30 мм.
* Все виділене (як в структурі прес-релізу) та «ключові фрази» пишуться полужирним шрифтом.

**Правила:**

* тільки ***про одну-єдину новину****;*
* ***цікавою і потрібною****;*
* ***актуальною, злободенною;***
* ***близькою читачам, суспільно значимою****;*
* зв'язаною ***з суспільно важливою проблемою****;*
* ***достовірною,*** ***«свіжою»;***
* ***з тезами*** слів, думок одного, декількох значимих осіб за темою;
* ***з оціночними даними*** без інформації рекламного характеру та політичного забарвлення.

**Забороняється:**

* Починати текст з дати. Якщо подія відбулась не сьогодні вказати часовий термін (вчора, на цьому тижні, нещодавно (дата в дужках).
* Використовувати спеціальні терміни без пояснень: *«нікчемні правочини», «сумнівні контрагенти», «транзитні групи».*
* Починати з кримінальних епізодів, інформацією про порушення кримінальної справи за відповідною статтею Кримінального кодексу України.

**Загальні вимоги:**

**1***.* ***Доступність:***

* зрозумілим сторонньому читачу, будь-які скорочення та професійні терміни мають бути пояснені;
* за принципом «перевернутої піраміди»: кожен наступний абзац містить менш важливу інформацію (причини і значення події, для додавання ваги, достовірності – вислів, цитата однієї з керівних осіб).

**2.** ***Професійність:***

* викладений державною мовою;
* з метою уникнення тавтології використання синонімів. Наприклад, *суб'єкт господарювання = підприємство, посадова особа = керівник, державний бюджет = державна скарбниця, санкції = штрафи, кошти = гроші тощо*;
* граматичні та стилістичні помилки є неприпустимими.

**3.*****Логічність:***

* кожне наступне речення (абзац, цитата) мають бути пов'язаним з попереднім.
* **ЗАГОЛОВОК:**

Суть, рекламний слоган, цитата, фраза з прямої мови, мета якого викликати у читача бажання ознайомитися з повідомленням (прес-релізом), тому заголовок має бути:

* яскравим та змістовним;
* максимально простим та коротким;
* таким, що відповідає суті повідомлення (прес-релізу).

Недопустимим є використання у заголовку оціночних суджень, «ідеологічних» тез, загально відомих позицій.

Не рекомендується починати заголовок з цифри чи дати. Перед цифрою можна вживати слова ***«більше», «близько», «щонайменше*».** Перед датою – слово ***«сьогодні».***

* **ЛІДАБЗАЦ.**

Окрема частина повідомлення (прес-релізу), публікується на сторінці, де розміщено рядки новин. Не дублює заголовок, презентує повідомлення.

Має бути:

* зрозумілим;
* цікавим;
* містить тільки нову інформацію;
* розкриває найбільш цікаві аспекти повідомлення. Наприклад, якщо йдеться про нараду, то найбільш цікавими є її результати, а не перелік учасників, час проведення або навіть тема.

Не повинен містити:

* спеціальних термінів (податковий агент, податковий кредит тощо) та канцелярських зворотів;
* скорочень;
* нагадувань про попередні події і досягнення;
* необґрунтованих чи загальних тверджень.
* **ОСНОВНИЙ ТЕКСТ**

Містить один сюжет. Найважливішу частину інформації подавати на початку тексту. Початок тексту нового прес-релізу має відповідати на шість питань – ***«Хто?», «Що?», «Коли?», «Де?», «Чому?» та «Як?»***.

Загальний обсяг не перевищує 3-5 абзаців, не більше двох сторінок.

Повинен містити посилання на місце, дату події, присутніх, мету, порядок денний. Робити посилання на джерело інформації, якщо йдеться про конкретну людину: *«заявив начальник Департаменту під час виступу », «прокоментував голова державної адміністрації Львівської області журналістам».*

Оціночні судження, «ідеологічні» тези, висловлення позиції в цілому – тільки в цитатах: прямих (в лапках) або непрямих *(«за його словами», «він підкреслив», «наголосив», «зауважив»* тощо).

У тексті витримується така пропорція: інформаційна складова – 2/3 обсягу повідомлення, коментар – 1/3.

* **ДОДАТКОВИЙ ТЕКСТ (БЕКГРАУНД, ФАКТ-ЛИСТ)**

***Бекграунд*** – додаткова частина повідомлення (прес-релізу), є ***доповненою, більш докладною інформацією*** (історія створення, розвитку, нагадування про факти, з якими пов'язана подія, доповнення більш докладною інформацією про організацію, події, що сталися або очікувані, з посиланням на державні інститути, дослідницькі організації і т. д.)

Завдання – інформувати, дати об'єктивні відповіді на можливі запитання, надати можливість побачити не просто подію, а тривалий процес. *Наприклад, про прийняті раніше рішення, які тепер втілюються у життя, або загальна статистика за темою повідомлення – суми, кількість, попередні дані, події тощо*. ***Далі*** розгорнуті відомості про предмет, які ґрунтуються на фактах і точних даних **з підзаголовками**:

* **короткі відповіді** на можливі запитання;
* нижче **широка та повна інформація,** що розкриває цю відповідь.

***Факт-лист або фактична довідка*** – нормативні документи, статистичні дані, технічна або фінансова інформація, спеціальні терміни, графіки, таблиці, слайди, презентації, фото, відео.