**Основные требования к подготовке**

**предварительной и итоговой информации о деятельности КДУ**

КДУ по всем статистическим параметрам являются крупнейшей сетью учреждений культуры в РФ, иумение рассказать об их насыщенной и разнообразной работе – это важная составляющая деятельности и ее значимость не надо преуменьшать. Подготовка анонсов, информаций для СМИ, статей о прошедших событиях в интернет-издания и районные газеты – все это, безусловно, требует времени от специалистов учреждений культуры, но и способствует повышению интереса к нему со стороны непосредственных и потенциальных потребителей услуг. Такая работа должна строиться на двух принципах: **систематичность и своевременность.**

**Систематичность** предполагает включение в алгоритм подготовки любого значимого, интересного мероприятия его анонсирование посредством информационных рассылок, в которую включены учреждения образования, культуры, здравоохранения, социального обслуживания населения, администрации района, а также интернет-издания, районные газеты, областные СМИ.

**Своевременность** заключается в подготовке такой информации заранее, если речь идет об анонсах, и чем раньше, тем лучше. Обязательно повторить рассылку за 2 дня до самого мероприятия, и не позднее 3-х дней после события подать информацию о том, как оно прошло.

Если такая работа станет постоянной, то это позволит учреждению и повысить интерес к своей работе, и будет способствовать формированию его положительного имиджа, прежде всего у получателей услуг.

Фактически КДУ будет вести свою постоянную **информационную кампанию.**

**Информационная кампания** — это спланированный с определенными целями и задачами **поток информации,** распространяемый с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью.

**Общие требования к осуществлению информационной деятельности:**

Информационная работа должна осуществляется с целью достоверного и оперативного информирования населения о деятельности КДУ; формирования позитивного общественного мнения об их работе.

Информационная деятельность включает в себя следующие направления:

-анонсирование мероприятий и событий в сфере культуры (анонс-релиз, пресс-релиз для СМИ);

-информирование о результатах деятельности КДУ и проведенных мероприятиях в сфере культуры (статья, пост-релиз для СМИ, обзор и т.д. с обязательным приложением 3-5 фотографий);

-предоставление информации о достижениях коллективов художественной самодеятельности КДУ на всероссийских и международных фестивалях;

-информирование о юбилейных датах КДУ, руководителей учреждений, творческих работников, коллективов художественной самодеятельности в начале года;

**Анонсы**

Анонс – это предварительное оповещение о проведении мероприятия или событии, которое должно содержать достоверную и актуальную информацию, оформленную письменно в соответствии грамматическими и синтаксическими нормами литературного русского языка.

**Анонс-релиз (пресс-релиз – новостная информация для СМИ)**

**1.Пишется на официальном бланке учреждения**

**2.Заголовок** (несёт в себе информационный повод (новость), привлекает внимание). Заголовок – это основная часть вашего пресс-релиза, его «визитная карточка», он должен быть коротким и интересным. Он должен отвечать на вопрос: **Что?**

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.

**3.** **Лид** – это «подводка» к статье, раскрывающая её основную суть (первый абзац текста).

Конкурировать по степени значимости с заголовком может только лид, его задача рассказать: когда и где что-то произойдет. Лид – 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: **Когда? Где? Как? и Зачем?**

**4.Основной текст** раскрывает суть информационного повода, актуальность. Объем – 3-4 абзаца.

**5.** **Последний абзац** – название, адрес и телефон учреждения.

**6.** **ФИО автора анонс-релиза**, номер телефона и иные контактные данные.

Анонс-релизрассылается за 5-10 дней до события, дублируется за 1-2 дня.

Ньюс-релиз. Ежедневное сопровождение мероприятия, которое длится несколько дней.

**Пост-релиз**

Новостной лист, который содержит информацию с оценкой и характеристикой уже состоявшегося события. Отправляется в СМИ, интернет-издания, заинтересованным лицам после события. Итоги.

Еще одно важное правило – отправлять пост-релиз в средства массовой информации необходимо как можно раньше – желательно сразу по завершению мероприятия. Чем больше времени пройдет с момента его окончания, тем меньше вероятность того, что СМИ опубликуют его.

По структуре пост-релиз и пресс-релиз очень похожи.

**Пост-релиз также пишется на фирменном бланке.**

**Заголовок**Пост-релиз должен иметь заголовок, из которого сразу станет понятно, что произошло и о чем пойдёт речь в тексте.

**Лид (вступительный абзац)**  
Краткий итог мероприятия, содержащий только самое главное.

**Основной текст**

В этой части пост-релиза можно подробнее рассказать о событии, освещаемом в релизе, сообщить детали, сопроводив повествование комментариями участников. Читатель должен ответить на вопросы: «Чем эта история интересна?», «Что произошло? «Где это произошло?», «Когда это произошло? «Кто в ней участвует?», «За что присудили первое, второе место?», «Какими качествами обладают участники?» и т.д. Основной текст носит описательный или повествовательный стиль.

**Контактные данные**

В конце пост-релиза необходимо указать контакты лица, который сможет предоставить дополнительную информацию о мероприятии, если указанной в тексте пост-релиза будет недостаточно.

**Фотографии**  
К пост-релизу необходимо приложить фотографии, сделанные на мероприятии. Это повысит статус сообщения и позволит более наглядно рассказать о событии.

Пост-релиз рассылается по базе СМИ, которая используется и для рассылки пресс-релизов. Если пресс-релиз по каким-то причинам остался без внимания, пост-релиз дает возможность все-таки привлечь внимание к вашему событию. В основном представители интернет-изданий не посещают мероприятия, но с опубликуют материал, подготовленный на основе хорошо составленного пост-релиза.

**Информации о достижениях коллективов художественной самодеятельности** должна содержать полное название КДУ и коллектива художественной самодеятельности, принявшего участие в Международном или Всероссийском фестивале, полные данные о фестивале, сведения о результатах участия. Информация о юбилейных датах должна содержать полное наименование учреждения, руководителей, творческих работников, коллективов художественной самодеятельности.

Для размещения на сайте Брянского областного методического центра «Народное творчество» в разделе «Вести из районов» анонсы необходимо направлять в отдел информационного обеспечения на электронный адрес [info.nartwor@mail.ru](mailto:info.nartwor@mail.ru) не позднее, чем за 7-5 дней до события. Пост-релизы – в течение трех рабочих дней после завершения мероприятия. Информация о юбилейных датах предоставляется в начале года.

Сотрудники отдела информационного обеспечения Брянского областного методического центра «Народное творчество» обеспечивают:

-бесперебойное функционирование официального сайта Центра «НТ» www.nartwor.ru;

-своевременное размещение анонсов и пост-релизов мероприятий КДУ;

-оперативное обновление и поддержание в актуальном состоянии сведений о КДУ.

ГАУК «БОМЦ «Народное творчество» оставляет за собой право окончательного отбора материала для размещения на официальном сайте Центра www.nartwor.ru.

КДУ обеспечивают:

- оперативное предоставление информации, анонсов, пост-релизов; каждый анонс должен быть подтвержден пост-релизом с приложением к нему 3-5 фотографий.

- проверку актуальности и полноты информации (до предоставления данных на официальный сайт ГАУК «БОМЦ «Народное творчество» www.nartwor.ru;

- предоставление информации происходит в установленные сроки.

**ПРИМЕРЫ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ:**

**№1**

**Заголовок  
Александр Большаков впервые выступит в России.**   
  
**Содержание**

**11 мая в Санкт-Петербурге на стадионе «NovaArena», Северный проспект, дом 62 состоится турнир по К-1 и ММА «Warrior'sWayChampionship - IV», в рамках которого Петербуржский спортсмен Александр Большаков впервые выступит у себя на родине в России.**

Знаменательно, что Большаков родился и вырос в Петербурге, и его бой состоится именно в Северной столице. Противостоять Большакову будет голландский боец турецкого происхождения ДуватЧалишкан. Супербой пройдет по правилам К-1 в весовой категории до 86 кг.

«*Нормальный парень, хороший спортсмен, много нокаутов. Я смотрел его бои, он все время работает жестко, старается закончить бой досрочно*», - поделился своим мнением о сопернике Большаков. По его словам, он, как и его оппонент подготовят несколько сюрпризов друг другу, поэтому зрителей ожидает красивый поединок.

Большаков готовится к предстоящему бою под руководством Алишера Хасанова и Романа Павлова в Петербурге. За неделю до поединка Большаков проведет тренировочный сбор в Голландии. «*Пока я не ощущаю волнения от того, что мне предстоит впервые выйти на ринг в России, в Петербурге. Конечно, одно дело – выступать за рубежом, и совершенно другое – здесь, в России. У меня очень серьезная поддержка, мне пишут знакомые, друзья, хотят прийти и поддержать меня на турнире. Хочется успешно дебютировать, красиво. Я приложу максимум усилий, чтобы все прошло хорошо*», - прокомментировал Большаков.

**Заключение**

Александр Большаков является двукратным чемпионом Европы по кикбоксингу по версии WFСA и IKBA. В его активе 22 боя, из них 21 победа, 16 нокаутами и одна ничья. Соперник Большакова ДуватЧалишкан живет и тренируется в Голландии, его рекорд 28 боев, из них 24 победы, 19 нокаутами.

Дополнительная информация, фото, интервью

Колосницына Инесса

E-mail: inessa\_kl@mail.ru

Тел. 8-911-293-56-06

**№2**

# **Заголовок**

# **Новый подход к известному явлению.**

**Содержание**

Культурный Фонд «Алые Паруса», Санкт – Петербург, открывает серию Детских фестивалей по направлениям хореография, хоровое и театральное искусство. Главная особенность фестивалей, проводимых КФ «Алые Паруса», их призовой фонд.

Культурный Фонд «Алые Паруса», Санкт – Петербург, открывает серию Детских фестивалей по направлениям хореография, хоровое и театральное искусство. Главная особенность фестивалей, проводимых КФ «Алые Паруса», их призовой фонд.

На каждый фестиваль, по каждому направлению, по каждой возрастной группе, он будет достигать 1 миллиона рублей, которые будут выплачиваться победителям в виде грантов.

Такая система проведения детских фестивалей, применяется впервые. Высокие призовые, дадут участникам возможность не только поучаствовать в интересном, ярком мероприятии, но и заработать своим мастерством средства, которые они смогут использовать по своему назначению: пошить новые костюмы, сделать интересные декорации, купить необходимое оборудование для выступлений.

**Заключение**

Думаем, что такой подход организаторов фестивалей КФ «Алые Паруса», не оставит равнодушным никого и привлечет огромное количество желающих участвовать в этих конкурсах, обещающих стать интересным явлением в этой сфере работы с детьми и подростками.

**№3**

**Заголовок**

**Приглашаем жителей Брянска посетить "Царство Флоры"**

**Содержание**

**4 ноября в 16 часов** в народном музее этнографии и ремесел Брянского областного методического центра «Народное творчество» **состоится открытие выставки работ мастера флористики из г.Сельцо Саломатиной Ирины Николаевны – «В царстве Флоры».**

Ее работы уже стали победителями международных выставок в Японии и Южной Корее в г. Гоянг. У нас только сейчас появляется возможность познакомиться с мастером и увидеть ее удивительные работы.

Сама Ирина Николаевна, рассказывая о себе, говорит так: «Есть огромное желание творить и совершенствоваться. А учиться никогда не поздно. Стараешься выкроить хоть минуточку, чтобы поработать … Родные уже смирились с тем, что я потихоньку отвоевываю пространство под свои коробки с листьями, под багетные рамки, папки, прессы. Но когда видят, что получается из этого засушенного гербария — одобряют».

**Заключение**

В ее работах нет ни одного мазка кистью, только сама природа, ее палитра украшает каждую работу. Тополиный пух, засушенные листья, цветы, травинки, веточки – это то, из чего создает свои работы мастер, но, посетив выставку, вы ничего этого не увидите, перед вами будут красивые пейзажи, портреты, натюрморты - неповторимое «Царство Флоры».

**Мы будем рады видеть Вас на нашей выставке, которая продлится до 11 декабря. Это то, что стоит увидеть самому!**

Дополнительная информация, фото, интервью

Гриненкова Наталья

E-mail: info.nartwor@mail.ru

Тел. 599-512

**Пресс-релиз мероприятия**

Пресс-релиз мероприятия призван кратко и доходчиво объяснить то, зачем нужно присутствовать на мероприятии. Ответ на вопрос: "Почему я должен туда прийти?"  Также в релизе содержится информация о событии, времени, месте проведения, схема проезда и контакты cпециалиста, либо другого ответственного лица.

**Пресс-релиз выставки**

Должен ответить на вопросы: "Чем наша выставка отличается от предыдущих, которые проводились на эту тему?", "Что на этой выставке будет впервые?". Обязательно должна содержаться информация о расположении учреждения и схема проезда.

**Пресс-релиз конференции**

Всегда подразумевает наличие серьезного информационного повода для проведения пресс-конференции. Содержит название, место, время и контактную информацию по аккредитации. Обязательно: подробное описание проблемы, которая будет обсуждаться и регламент конференции.

**Музыкальный пресс-релиз**

Связан с информационным поводом: сборный концерт, концерт группы, презентация клипа. Нелишним будет информация о наиболее значимых произведениях.

**Пресс-релиз конкурса**

Содержит информацию об организаторах, оргкомитете, членах жюри, условиях и состоянии дел на текущий момент. Как правило, будет опубликован только теми,кто является информационными партнерами конкурса.

**Пресс-релиз фестиваля**

Содержит информацию об исполнителях, почетных гостях, о программе фестиваля, трансляции на ТВ, а также подробную схему проезда.

**Пресс-релиз семинара/ мастер-класса**

Содержит информацию о месте, времени, условиях участия, желаемой целевой аудитории данного семинара и продолжительности, а также знаниях, умениях и навыках, которые, как ожидается, получит слушатель, пришедший на семинар.

**Пресс-релиз музея**

Поводом для пресс-релиза может служить интересная, необычная выставка. Либо выставка, которая проводится впервые в городе или этом музее. Информация о почетных гостях, присутствие которых ожидается.

**Пресс-релиз книги, сборника**

Посвящен выходу нового издания. Информация должна содержать полные сведения об авторе, теме издания, освещать основные вопросы, которые затрагиваются в произведении.

**Пресс-релиз форума**

Содержит информацию о месте, времени, условиях участия, продолжительности, а также приоритетных задачах, которые будут решаться в результате заседаний или обсуждений форума.

**ПАМЯТКА**

* **Пресс-релиз пишется на фирменном бланке.**
* **Информация обязана иметь интересный заголовок, однозначно говорящий о теме. Хорошо, если в заголовке есть цифры или факты, способные привлечь внимание целевой аудитории.**
* **Первый абзац должен излагать суть информационного сообщения и отвечать на вопросы КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, ЗАЧЕМ и ПОЧЕМУ.**
* **Три-четыре дальнейших абзаца должны раскрывать тему информации, содержать основные факты, описание события.**
* **Допускается наличие комментариев в виде прямой речи.**
* **Последний абзац должен содержать краткую информацию об учреждении.**
* **В конце информации должны содержаться контакты лица, тветственного за общение с аудиторией.**

Лучше всего рассылать пресс-релиз утром и в начале рабочей недели, поскольку к концу недели СМИ и интернет-издания могут не успеть написать или опубликовать новость, а после выходных информация из пресс-релиза будет «уже устаревшей».

Составитель:

заведующая отделом информационного обеспечения

Гриненкова Н.В.