

Рекомендации по оформлению публикаций для СМИ

В основе любой публикации должен быть **информационный повод** – то, о чем мы хотим рассказать читателю (важное событие, интересный для широкой аудитории проект, презентация новой книги, юбилей заслуженного работника и т.д.).

Обязательные элементы публикации:

- Заголовок
- Лид
- Основной текст

Заголовок

Для газетных публикаций, как правило, используются короткие заголовки (2-4 слова). Предпочтительны цепляющие заголовки, привлекающие внимание читателя. Они могут отражать тему статьи, либо содержать игру слов. Для заголовка к интервью можно использовать яркую короткую цитату героя.

Например,

Писатель Иван Иванов: «К своей главной книге я подбирался 20 лет»

Для публикаций в сетевых изданиях чаще всего используются новостные заголовки. Это одно предложение, емко отражающее тему публикации. В нем обязательно должен быть глагол. Для региональных СМИ часто важна географическая привязка новости (сахалинцы, сахалинский). В заголовке также можно использовать необычные, привлекающие внимание детали, если таковые есть.

Примеры:

*Сахалинская областная детская библиотека **победила** во Всероссийском конкурсе*

*Старейшая книга из фондов **Сахалинской** областной детской библиотеки **отметила** 200-летие*

Требования к заголовкам у каждого издания могут различаться в зависимости от их формата и редакционной политики, единого подхода тут не существует. При размещении сторонних материалов редакции вправе менять на свое усмотрение заголовки, а также полностью адаптировать предложенный текст под формат своего издания (при этом не меняя изложенных в нем фактов и не нарушая законы РФ).

Пресс-релизы и другие публикации предпочтительно отправлять в СМИ на фирменных бланках учреждения – с его логотипом и контактной информацией.

Лид и структура новости

В газетных и новостных материалах после заголовка дается «анонсирующий» абзац – лид (от англ. lead – главное). В нем необходимо ввести читателя в курс «дела», подвести его к теме публикации (представить ее героя) и мотивировать его к дальнейшему прочтению. Оптимальный объем: 2-4 предложения.

Новостные сообщения создаются по принципу «перевернутой пирамиды» - вся основная информация должна содержаться в первых предложениях. В первом абзаце- лиде необходимо ответить на следующие вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Зачем? Почему? Из лида должно быть понятно, о чем ваша новость.

Во втором абзаце стоит писать наиболее важные подробности, цитаты ключевых персон. Дальнейшую информацию надо подавать по мере уменьшения ее значимости.

Основной текст

Газетная/журнальная публикация, как правило, предполагает большой объем текста. Такие материалы лучше «дробить» на тематические подглавки с подзаголовками.

Пресс-релиз/информационное сообщение предполагает сухое изложение фактов. Эмоционально окрашенные фразы в нем допустимы, но только в прямой речи (специалистов, детей, других участников события).

В новостном/публицистическом тексте стоит избегать:

- канцеляризм (страдательного залога, отглагольных существительных, штампов деловой речи);
- узкопрофессиональной лексики (без разъяснения);
- объемных предложений, перегруженных причастными и деепричастными оборотами. Лучше разбить их на несколько простых.

Публикации других жанров (интервью, обзоры, рецензии, зарисовки) предполагают образную речь автора и героев материала. Жестких правил по их написанию нет. Задача автора – раскрыть заданную тему интересным и доступным для широкой аудитории языком.

Вспомогательные элементы публикации

Справка по теме (все, что напрямую не связано с основным инфоповодом, но поможет лучше понять, о чем идет речь, либо сообщить предысторию вопроса)

Биографическая справка (уместна, когда речь в публикации идет о человеке, либо в жанре интервью).

Для проверки стилистики информационных текстов рекомендуем использовать онлайн-ресурс «Главред»:

<https://glvrd.ru/>

Подготовила зав. сектором пресс-службы СахОУНБ

Любовь Кондрашова