

ББК 78.342

Б 59

Бібліотека та ЗМІ: грані співпраці: метод. матеріали / Упр. культури, національностей, релігій та туризму Хмельниц. облдержадмін.; ХОУНБ ім. М. Островського. – Хмельницький, 2015. – 24 с.

Мета видання – розкрити основні моменти співпраці бібліотек та засобів масової інформації для висвітлення своєї діяльності та реклами бібліотечних послуг, правила написання інформаційних матеріалів для ЗМІ та їх розповсюдження.

Видання розраховане на фахівців бібліотечної справи.

©Хмельницька ОУНБ ім. М. Островського, 2015

ВСТУП

Завдяки рекламі бібліотека розкриває свій потенціал перед широкою аудиторією

В бібліотечній діяльності реклама займає досить велике місце. Адже завдяки їй рекламуються не тільки інформаційні ресурси, але й можливості, технології, а також безпосередньо створюється імідж бібліотечній установі та її працівникам.

У 2012 році фахівцями відділу науково-методичної роботи та інновацій у бібліотечній справі розроблено методичні рекомендації **«Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки»**, в яких висвітлено основні завдання, функції, засоби бібліотечної реклами та рекламної діяльності бібліотек Хмельниччини. Але реклама бібліотеки – це не тільки фірмовий стиль, інформаційні зони, книжкові виставки, друковані видання бібліотеки, а ще й робота із засобами масової інформації (ЗМІ). Тому метою даного видання є розкрити роботу бібліотек з мас медіа, побудову ефективних відносин з журналістами, правилами написання успішного повідомлення для преси, написання та розповсюдження інформаційних матеріалів тощо. Адже, активна співпраця з представниками мас медіа це додаткова можливість популяризації бібліотеки.

Посилання на видання
<http://ounbkm.16mb.com/vidanya/2012/rozpovimo.pdf>

Основні аспекти роботи із засобами масової інформації

ЗМІ - наймасовіший канал, що охоплює величезну аудиторію

Імідж бібліотеки сьогодні залежить не тільки від роботи з користувачами, але й від співпраці із засобами масової інформації (ЗМІ). Адже ЗМІ активно беруть участь у формуванні думки про бібліотеку. Від того, наскільки ця думка буде позитивною та стійкою, багато в чому залежить її репутація. Завдяки співпраці зі ЗМІ бібліотекарі мають можливість підтримувати стійкий інтерес населення міста (району, села) до діяльності бібліотек та формувати їх позитивний імідж.

В Україні діяльність ЗМІ регулюється Законами:

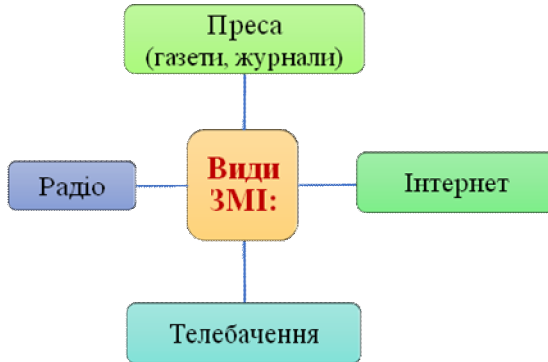
☞ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>);

☞ «Про інформацію» (<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>);

☞ «Про рекламу» (<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>);

«Про телебачення та радіомовлення» (<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>) та низкою інших та поділяються на друковані (на паперових носіях) та електронні (телебачення, радіо). Але існує і третій вид – Інтернет ЗМІ. Див. мал. 1

Отже, що таке ЗМІ? **Засоби масової інформації, мас медіа (Mass media)** - преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі; притаманні якості, що їх об'єднують - звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації.



Мал.1



<http://ridna.ua/2013/09/verhovna-rada-rozderzhavyt-drukovani-zmi-zadlya-obiektivnoji-informatsiji/>

Друковані ЗМІ (газети, журнали, альманахи, інформаційні бюлетені) – класична форма масової інформації. Не дивлячись на швидкий розвиток Інтернету та телерадіомовлення, періодичні видання залишаються найбільш популярним джерелом інформації. Щоденні газетні публікації дають можливість

публікувати рекламу в конкретний день та можливість повторювання матеріалу декілька разів на тиждень.

Дві групи розміщення матеріалу в пресі:

- ☞ рекламні оголошення;
- ☞ публікації оглядово-рекламного характеру (репортажі, огляди, статті тощо).

Перевагами друкованої преси є:

- ☞ доступність для кожного та в будь-який час (не потрібно ніяких технічних засобів);
- ☞ доступність інформації для кожного;
- ☞ велика аудиторія;
- ☞ часті публікації.

Друкована преса справляє надзвичайно великий вплив на громадську думку. І щоб реклама в друкованих ЗМІ досягла

бажаної мети (тобто привернення уваги до бібліотеки) необхідно:

- ☞ вибрати найбільш відповідне видання;
- ☞ вивчити читацьку аудиторію.

Щоб відносини бібліотек із друкованими ЗМІ були ефективними необхідно пам'ятати:

☞ відправляти матеріали туди, де він буде необхідний;

☞ відправляючи прес-реліз електронною поштою необхідно

зателефонувати та перевірити, чи надійшов він або повідомити про нього заздалегідь;

☞ не прикріплювати до листа дуже великі файли;

☞ писати імена адресатів бажано без помилок та індивідуально.

Людина, яка спілкується із представниками засобів масової інформації, чи то директор, чи то простий бібліотекар повинна пам'ятати декілька правил поведінки:

☞ по-перше, не боятись спілкуватися;

☞ підготувати ключові повідомлення та продумати можливі складні запитання, які вам можуть задати;

☞ не забувати про повідомлення, які ви маєте донести;

☞ бути щирим та правдивим у відповідях;

☞ відповідати чітко та лаконічно;

☞ говорити зрозумілою мовою (не використовувати аббревіатур та професійної лексики – вас можуть не зрозуміти);

☞ не зловживати цифрами.



<http://sostav.ua/publication/rada-ukhvalila-zakon-pro-suspilne-telebachennya-i-radiomovlennya-60845.html>

Телебачення - найбільш потужний засіб розповсюдження інформації, який дозволяє глядачу створити певний візуальний образ пропонованої продукції або послуг і охопити досить велику аудиторію. Адже телевізійні передачі, оголошення включають в себе зображення, звук, музику, рух, колір і тому мають значно більший вплив, ніж інші засоби масової інформації.

Реклама в пресі - один із найефективніших засобів реклами

Види телереклами:

☞ телевізійні оголошення (в тому числі у формі «біжучого рядка»);

- ☞ інформаційні випуски;
- ☞ тележурнали та репортажі;
- ☞ інтерв'ю та бесіди;
- ☞ зустрічі та обговорення;
- ☞ дискусійні клуби;
- ☞ огляди діяльності;
- ☞ рекламні ролики;
- ☞ відеосюжети про заходи тощо.

Телебачення є найдорожчим засобом реклами, але співпраця з ним відкриває додаткові можливості для популяризації бібліотек, це можуть бути: репортажі про бібліотеку, репортажі про проведені заходи тощо. Для прес-релізів (як у випадку із друкованими ЗМІ) цей комунікаційний канал закритий, адже телебаченню потрібні тільки самі цікаві новини. Тому перш, ніж розповсюджувати прес-реліз, виберіть тільки ті канали, яких дійсно може зацікавити ваша новина.

Перевагами телебачення є:

- ☞ широке охоплення аудиторії;
- ☞ візуальний та звуковий вплив;
- ☞ миттєвість передачі інформації;
- ☞ можливість вибірково впливати на певну аудиторію;
- ☞ великий вибір рекламних засобів і форм тощо.

Для ефективності телереклами, необхідно пам'ятати:

- ☞ головне в телерекламі – цікавий відеосюжет, так як глядач запам'ятовує, в першу чергу, те що він бачить, а не те, що чує;
- ☞ привернути увагу глядача необхідно в перші 5 секунд;
- ☞ телесюжет необхідно побудувати навколо конкретної події або людини, яка користується бібліотечними послугами та книгами.

Рекомендації для інтерв'ю на телебаченні:

- ☞ ваш одяг повинен бути охайним та зручним;

☞ не відмовляйтесь від макіяжу, якщо його вам пропонують;

☞ дивитися на співрозмовника, а не на камеру, але якщо ви звертаєтесь безпосередньо до глядача, тоді ваш погляд має бути спрямований на камеру;

☞ поцікавтесь, яким буде перше запитання;

☞ навіть якщо ви знаєте запитання наперед, обов'язково вислухайте його до кінця;

☞ після озвученого питання, витримайте 2 секунди паузи (пауза повинна бути природною), подякуйте за питання, назвавши його цікавим. Лише після цього давайте відповідь;

☞ відповідати завершеним реченням тому що воно може вийти в ефір без запитань журналіста;

☞ не втрачати самоконтролю;

☞ якщо у вас є якісь записи, то краще прочитайте потрібний текст відкрито, не підглядайте;

☞ після завершення інтерв'ю, не забувайте, що камери та мікрофон можуть бути ще увімкненими.



<http://tut-cikavo.com/tehnologii/315-10-tsikavikh-faktiv-pro-radio>

Радіореклама - це процес донесення інформації про бренд цільовій аудиторії за допомогою радіомовлення. Можна з упевненістю сказати, що реклама на радіо багато в чому схожа на телерекламу (особливо для реклами товарів). Радіореклама також володіє широким охопленням цільової аудиторії і доступна майже всім верствам населення України.

Радіозв'язок дозволяє передавати інформацію миттєво на необмежені відстані (в момент передачі) та дозволяє читачу сприймати інформацію не відриваючись від своїх справ. Хоча певну передачу на радіо можна слухати лише в момент, коли вона йде в ефірі. Однією з найбільших переваг радіомовлення все ж таки залишається 24-х годинне мовлення на багато регіонів та різноманітність програм.

На відміну від телебачення, новини на радіо не настільки втомлюють, адже блок, зазвичай, складається з коротких повідомлень, які з'являються в ефірі протягом дня.

Перевагами радіо є:

- ☞ оперативність;
- ☞ недорогий засіб масової інформації;
- ☞ радіо слухають усі категорії населення (на роботі, вдома, в машині);
- ☞ єдине ЗМІ, яке змушує працювати увагу;
- ☞ можливість звернення до слухача в домашній обстановці, тим самим створюючи атмосферу довіри.

Для ефективності радіореклами корисно слідувати наступним правилам:

- ☞ рекламна ідея повинна бути лаконічною та зрозумілою;
- ☞ оголошення має бути креативним;
- ☞ включати увагу слухачів;
- ☞ використовувати постійні знайомі слухачам тексти, слогани та ін.;
- ☞ використовувати для інформації «прайм-тайм».

Прайм-тайм (англ. prime-time — найзручніший, найкращий час) — це найактивніший час телеперегляду та радіопрослуховування за весь період доби.

Рекомендації для інтерв'ю на радіо:

- ☞ говорити жваво, доброзичливо та енергійно;
- ☞ не «грайтеся» предметами (ручкою, олівцем, годинником тощо);
- ☞ якщо у вас є якісь записи, поставте їх перед собою (їх гортання може спричинити шум);
- ☞ сидіть рівно, не крутіться перед мікрофоном;
- ☞ також не забувайте, що після інтерв'ю мікрофон може бути ще увімкнений.

!!! Після інтерв'ю (теле чи радіо) уважно подивіться матеріал та запишіть недоліки, для того щоб уникнути цих помилок у подальшому.



[http://firtka.if.ua/?action=show
&id=53286](http://firtka.if.ua/?action=show&id=53286)

Інтернет-ЗМІ (інтернет-видання, інтернет-газета) - регулярно оновлюваний інформаційний сайт, який ставить своїм завданням виконувати функцію засобу масової інформації (ЗМІ) і користується

певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію).

За матеріалами Вікіпедії

Головною перевагою нового покоління преси є оперативність обробки та публікації інформації.

Число Інтернет-ЗМІ зростає з кожним днем, в тому числі завдяки створенню віртуальних версій уже існуючих друкованих газет та журналів.

Переваги Інтернет-ЗМІ:

- ☞ оперативність;
- ☞ інтерактивність;
- ☞ мультимедійність;
- ☞ заощадження паперу, фарби;
- ☞ швидкий доступ до нових тем;
- ☞ можна легко та швидко виправити помилки;
- ☞ видання доступне всім користувачам мережі Інтернет, незалежно від місця проживання;
- ☞ можливість приєднання до тексту графіків, аудіо та відео файлів;
- ☞ можна ознайомитись із виданням, не купуючи його.

Але й існують і недоліки Інтернет-ЗМІ, а саме:

- ☞ для перегляду Інтернет-видання необхідно мати комп'ютер та доступ до мережі Інтернет;
- ☞ якщо не має можливості роздрукувати матеріал, то його можна читати лише на комп'ютері.

Для того щоб просувати інформацію до електронних ЗМІ необхідно пам'ятати наступне:

- ☞ не роботи довгі та нечитабельні тексти;
- ☞ стиль тексту не повинен бути «сухим»;
- ☞ подавати зображення;
- ☞ не публікувати аналітичні огляди, есе;
- ☞ подавати імена, адже реальним людям довіряють більше;
- ☞ просувати інформацію там, де це доцільно.

На жаль, населення мало поінформоване про діяльність бібліотек, про впровадження нових послуг та нових технологій в практику роботи тощо. І все це тому, що більшість працівників бібліотек не займаються рекламною діяльністю, не інформують

про свою роботу, тому ЗМІ, які мають незначні відомості про діяльність бібліотек, дуже рідко звертаються до їхнього досвіду, вважаючи їх роботу «*малоефективною*». Тому налагодження зв'язків із засобами масової інформації має стати одним із **пріоритетних напрямків** в діяльності будь-якої бібліотеки. Адже завдяки цій співпраці, бібліотеки матимуть можливість:

- ☞ рекламувати ресурси та послуги бібліотеки;
- ☞ підтримувати зв'язки із відвідувачами;
- ☞ залучати нових користувачів (навіть тих, які не читають), партнерів, спонсорів;
- ☞ інформувати громадськість про питання, якими займається ваша бібліотека;
- ☞ змінити образ бібліотеки в суспільній свідомості;
- ☞ стати популярними.

Даний перелік можна продовжувати і надалі, але кожна бібліотека має сама розуміти, навіщо їй це потрібно!

Найбільш важлива складова роботи з формування громадської думки - відносини із засобами масової інформації, що відіграють позитивну роль у формуванні іміджу бібліотечної професії і бібліотеки в цілому

Перш ніж налагоджувати стосунки з мас медіа, пам'ятайте наступне:

! НЕ МОЖНА будувати відносини зі всіма ЗМІ однаково! Потрібно враховувати інтереси та специфіку роботи ЗМІ.

! ПОТРІБНО знати про місцевих ЗМІ усі необхідні дані.

Отже, з чого ж розпочати побудову ефективних відносин із журналістами??? По-перше, для цього необхідно активно та регулярно працювати. По-друге – необхідно мати хоча б одну людину, яка постійно відповідала б за зв'язки з мас-медіа, основними функціями якої будуть: надання матеріалів для друку, на основі яких журналістами готуються повідомлення, репортажі тощо; відповідати на запити преси та надавати комплексні інформаційні послуги; моніторинг, аналіз повідомлень ЗМІ.

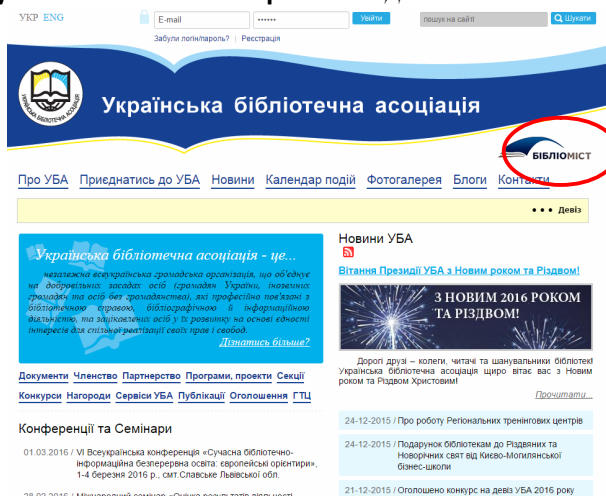
Дана особа повинна бути старанною, легкою у спілкуванні, винахідливою, володіти технічним, юридичним або

бюрократичним жаргоном, готовою відповідати на телефонні дзвінки (*чемно та терпляче*) та, що найважливіше, добре розумітися на своїй справі та мати бажання це робити. Але щоб дана робота була більш продуктивною, необхідно забезпечити її відповідними технічними ресурсами, такими як:

- ☞ комп'ютером з Інтернетом + електронна пошта;
- ☞ телефоном, факсом;
- ☞ відповідним місцем для інтерв'ю (за можливості – окрема кімната);
- ☞ бланками та візитками з логотипом бібліотеки;
- ☞ банером для заходів з логотипом.

Отримати навички роботи по налагодженню зв'язків мас медіа допоможуть дистанційні курси «Зв'язки зі ЗМІ», розроблені програмою «Бібліоміст», які знаходяться на сайті Української бібліотечної асоціації <http://ula.org.ua/ua/> **Ошибка!**

Недопустимий об'єкт гіперссылки. Див. мал. 2.



Мал.2

Ведення та розширення *списку бази даних ЗМІ* та окремих журналістів – перший крок в роботі фахівця бібліотеки по зв'язкам зі ЗМІ. До бази даних слід включити максимальну кількість засобів масової інформації, які цікавлять бібліотеку. Для цього необхідно в'яснити, які медіа працюють у вашому

районі; дізнатись, хто із журналістів пише про суспільне життя, культуру, роботу бібліотек (*ім'я, телефон, персональний e-mail редактора відділу "новини або культури" та журналіста, що пише про бібліотечну галузь*); дізнатись наскільки вони обізнані з вашою тематикою, що з того, що робить бібліотека може їх зацікавити та яким чином краще донести їм інформацію про діяльність бібліотеки.

База ЗМІ повинна бути достовірною та правильно оформленою (назва, ПІП керівника, посада працівника, з яким співпрацюватиме(цює), адреса, телефон, факс, електронна пошта редакції) та оновлюватися в разі необхідності. До бази можуть входити як місцеві так і обласні ЗМІ.

Запам'ятайте!!!

Не чекайте, поки вони прийдуть до вас, ідіть й зустрічайтесь з ними!

Після створення даного списку, **слід спланувати систему роботи з медіа** – написати оперативний, довгостро-ковий медіа-плани та для підтримки зв'язку з мас медіа необхідно:

Можна використовувати різні види планів PR-компанії: стратегічний, оперативний, ситуативний, поточний план-графік.

- ☞ створити для журналістів електронну розсилку прес-анонсів та прес-релізів;
- ☞ запрошувати на заходи безпосередньо по телефону та/або через електронну пошту;
- ☞ розсилати після заходу пост-реліз, фото та відеоматеріали;
- ☞ організувати спеціальні заходи для журналістів: круглі столи, тренінги, майстер-класи;
- ☞ моніторити результати кожної зустрічі за критерієм: кількість та якість журналістських матеріалів, що з'явилися:

Назва видання	Кількість публікацій/рік	Лінк чи назва публікації	Прізвище та ім'я журналіста	Контакти редакції	Примітка

Після кожної розсилки інформації, необхідно проводити моніторинг публікацій в ЗМІ. Публікації слід підшивати до папки для формування архіву.

При проведенні моніторингу місцевих ЗМІ відслідковуються публікації, як про роботу районної/міської бібліотеки, так і про роботу бібліотек-філіалів.

Найбільш поширенішими формами подачі інформації в ЗМІ є *прес-довідка, прес-реліз (анонс), прес-накет, прес-тур; конференція, круглий стіл, Дні відкритих дверей*. Розглянемо деталі написання найбільш поширених інформаційних матеріалів: *прес-анонсу, прес-релізу, пост-релізу*.

Як підготувати прес-анонс?

Мистецтво написання прес-анонсу полягає в тому, щоб «заінтригувати»

Прес-анонс – інформація про захід або подію, яка має відбутися. Прес-анонс повинен має виглядати не просто оголошення, а саме як анонс, тобто чітко повідомити редакторам та журналістам не тільки час та місце події, а мету та зміст. *Див. мал. 3.*

Схема прес-анонсу

Ваш Логотип	Назва організації, повна поштова адреса, телефон/факс, е-мейл
ПРЕС-АНОНС	
"Часові рамки" розповсюдження	Контакти: телефон, е-мейл відповідального
РОЗГОРНУТИЙ ЗАГОЛОВОК ПРЕС-АНОНСУ, ЯКИЙ ОДНИМ РЕЧЕННЯМ РОЗКРИВАЄ СУТЬ МАЙБУТНЬОЇ ПОДІЇ	
"ВРІЗ" - 2-3 речення, які, стисло але повно розкривають зміст майбутньої події. Що відбудеться? Коли? Де? Чому?	
Важливі та цікаві деталі майбутньої події	
* * * * *	
Організаційно-технічні деталі роботи представників медіа	

Мал. 3

<http://civic.ua/library/view.html?topic=1512927&folder=6779>

Прес-анонс повинен мати вигляд газетної замітки про вашу подію (яка має відбутись), в якій будуть зазначені найцікавіші моменти (але не розкривайте їх).

Обов'язково наприкінці прес-анонсу приділіть увагу умовам роботи преси, вказавши наступне:

- ☞ Вхід для преси – вільний.
- ☞ Місця для журналістів - 4-й ряд сесійної зали тощо.

Задля забезпечення належної уваги ЗМІ до ваших заходів, обов'язково повідомляйте їм про події за допомогою прес-анонсу.

І головне, напишіть їм про свою подію так, щоб ваше повідомлення було складено як готовий до газетної публікації матеріал. Після чого готовий прес-анонс надішліть до редакцій ЗМІ (газет, радіо, телебачення, штатним власним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ, інформаційним агенціям, до інтернет-порталів, що мають власні «стрічки новин».

Як підготувати прес-реліз?

Грамотно написаний прес-реліз полегшує роботу журналіста, і вводить його в курс подій

Прес-реліз – просте повідомлення для преси, в якому коротко описується подія та повідомляється, куди звернутися за більш детальнішою інформацією.

Структуру прес-релізу можна порівняти із «перевернутою пірамідою», тобто на початку основна думка новини, а потім уже інформація, яка є корисною, але не головною. І в самому кінці – висновки, подяки тощо.

Див. мал. 4.

Прес-реліз складається із **3-х основних частин**:

☞ **заголовок** – одна із найважливіших частин прес-релізу, по якій журналісти визначають, чи варто приділяти увагу основному тексту. Тому робіть його коротким, активним та містким;

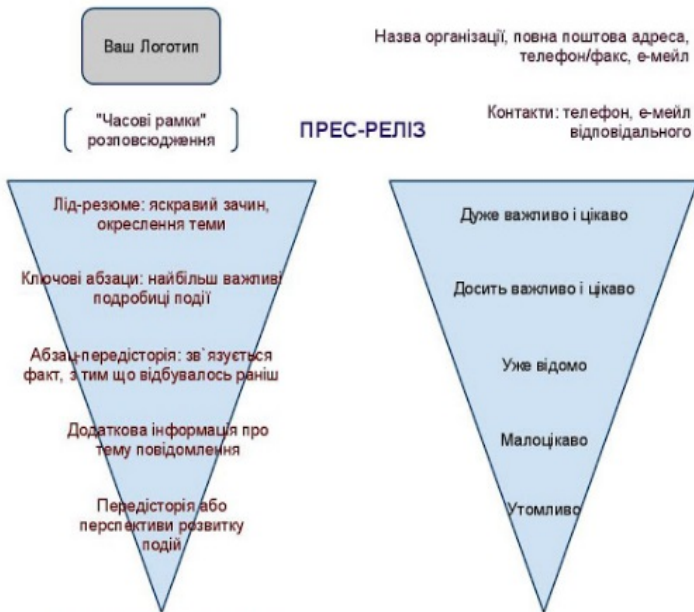
☞ **лід** – це перший абзац, інформаційна основа всього тексту, яка відповідає на питання: Що? Де? Коли? В «ліді»

міститься вся основна інформація, яка згодом розкривається в основному тексті;

☞ **тіло** прес-реліза – являється логічним продовженням «ліда» та розкриває деталі інформаційного приводу, якому присвячений прес-реліз. Як правило, в тілі містяться факти, цитати тощо.

! Пам'ятайте, оптимальний розмір кожного абзацу 3-4 рядки. Текст має бути простим та інформативним, викладеним простою, зрозумілою мовою, щоб людина, яка його читає, була заінтригована.

Схема прес-релізу



Мал. 4

<http://civic.ua/library/view.html?topic=1546258>

Одним із перших кроків у створенні прес-релізу має стати підготовка шаблону прес-релізу на комп’ютері, до якого необхідно включити наступне: логотип бібліотеки, лозунг, адресу, електронну скриньку, контактні телефони, адресу веб-сайту та соціальних мереж.

Другим кроком – відповідь на питання:

- ☞ Для кого я його готую? Для якої аудиторії?
- ☞ Що є найголовнішим у прес-релізі (новинним приводом, «гачком»)?
- ☞ Які є факти на підтвердження того, про що йдеться в прес-релізі?

Отже, розглянемо основні правила написання прес-релізу:

Пам'ятайте, що в середньому, зайнятий журналіст проглядає прес-реліз протягом 5 секунд

☞ заголовок писати великими літерами та в одному рядку;

☞ писати прес-реліз за правилом «перевернутої піраміди» – нанизуйте в подальших абзацах додаткову, вже не вагому, але важливу інформацію;

! Пам'ятайте – редактор буде урізати вашу новину з кінця!!!

☞ включайте вдалу та авторитетну цитату (не більше ніж 2 коротких речення);

☞ уникайте багато статистики, спеціальної та бюрократичної лексики, абревіатур;

☞ обсяг прес-релізу повинен не перевищувати **1 сторінки**;

☞ мова прес-релізу має бути простою, легкою;

☞ речення – короткими (12-13 слів);

☞ додаткову інформацію довідкового характеру, розмішувати у примітках для редакторів;

Чим більше ретельно підготовлений прес-реліз, тим більша ймовірність його використання без змін

☞ обов'язково вказати контактні дані відповідальної особи: ім'я, посада, телефон, e-mail;

! краще вказувати номер мобільного телефону контактної особи. В разі, якщо журналісту знадобиться якась додаткова інформація або деякі

уточнення, зателефонувавши до бібліотеки, в час коли бібліотека зачинена, він даної інформації не отримає. Тоді є ймовірність того, що ваша стаття буде втрачена.

- ☞ у тексті не робити ніяких підкреслень або інших виділень;
- ☞ відправляючи прес-реліз електронною поштою, обов'язково вказуйте тему та тіло тексту.

Як оформити прес-реліз:

Загальний вигляд прес-релізу має одразу показати журналісту, чи буде це йому корисне, чи ні

- ☞ поля: ліве – 30 мм, праве та верхнє – по 15 мм, нижнє – 30 мм;
- ☞ посередині жирним шрифтом: ПРЕС-РЕЛІЗ;
- ☞ шрифти: Times New Roman, Arial, Calibri;
- ☞ ілюстрації: кольорові та з підписами;
- ☞ дата поширення прес-релізу – ліворуч на початку;
- ☞ в кінці – акредитація для журналістів, контактна особа.

! Інколи прес-релізи використовуються в тексті публікації дослівно.

В окремих випадках прес-реліз може бути надрукований на офіційному бланку бібліотеки та може бути відправлений адресату звичайною поштою або переданий бібліотекарем особисто в руки.

Пам'ятайте!!! У прес-релізі повинна бути лише одна новина

Як написати пост-реліз?

Пост-реліз - це все теж саме (прес-реліз), тільки в минулому часі. Пост-реліз слід писати, як можна швидше після події, інакше він нікому вже не буде потрібен.

Важливо знати загальноприйняті норми та особливості з журналістами, правила розповсюдження інформації в ЗМІ

Розповсюдження інформаційних матеріалів для засобів масової інформації:

☞ **прес-анонс** – за тиждень, за 2 дні;

☞ **прес-реліз** – у день заходу;

☞ **пост-реліз** – у день заходу або на наступний день;

! Пам'ятайте, журналісти працюють тільки з ДЕДЛАЙНАМИ (останній термін подачі матеріалу; день, коли закінчується період виконання завдання, роботи).

☞ відправку інформаційних матеріалів супроводжувати коротким дзвінком журналісту, щоб отримати підтвердження про отримання повідомлення;

! Пам'ятайте, кінець другої половини дня – не дуже гарний час контактувати з журналістами.

☞ телефонуючи представнику мас медіа, обов'язково слід представитися та одразу запитати, чи має він декілька хвилин на коротку розмову з вами;

☞ під час телефонної розмови говоріть чітко та з ентузіазмом, доброзичливо.

Дружні та теплі людські взаємини відіграють неабияку роль!

І на завершення пам'ятайте, що налагоджування зв'язків в тому числі і особистих, потрібні бібліотеці, а не мас медіа. Частіше запрошуйте журналістів на свої заходи, надсилайте їм інформаційні матеріали про заходи, щоб вони мали можливість безпосередньо спостерігати за подіями, які відбуваються у вашій бібліотеці. І як результат, про бібліотеку дізнається якомога більше людей.

Успіхів!

Список використаних джерел:

1. PR-деятельность библиотеки: разнообразие и действенность: из опыта работы Мариупольской ЦБС [Электронный ресурс] / состав.: Н.А. Кудинова, И.Е. Шульга. – сайт SlideShare. – Текс. данные. Мариуполь.: 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/marlibrary1/ss-47904095>. – Название с экрана.

2. Барабаш С. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / Світлана Барабаш // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 6. – С 30-32.

3. Бібліотека в системі масової комунікації: тенденції і напрями розвитку [Електронний ресурс]: сайт Тернопільської ОУНБ. – Режим доступу: <http://bit.ly/1TvB38c>. – Назва з екрана.

4. Греськів О.О. Публікації в Інтернет-ЗМІ як інструмент формування іміджу інституції: на прикладі публікацій про Львівську національну наукову бібліотеку України імені В. Стефаника [Електронний ресурс] / О.О. Греськів. – Режим доступу: <http://bit.ly/24BCh9E>. – Назва з екрана.

5. Гринько В.В. Співпраця бібліотек, що надають сучасні послуги відвідувачам, із засобами масової інформації [Електронний ресурс] / В.В. Гринько. – сайт Calameo. – Режим доступу: <http://ru.calameo.com/read/00063294557e8e26181e0>. – Назва з екрана.

6. Засоби масової інформації в демократичному суспільстві [Електронний ресурс]: сайт SvitPPT. – Режим доступу: <http://svitppt.com.ua/sociologiya/zasobi-masovoi-informacii-v-demokratichnomu-suspilstvi-kraini.html>. – Назва з екрана.

7. Каспер Н.П.Реклама бібліотеки: погляд у майбутнє [Електронний ресурс]: / Н.П. Каспер. – сайт ua-referat.com. – Режим доступу: <http://bit.ly/24BCF8e>. – Назва з екрана .

8. Мистецтво написання доброго прес-анонсу [Електронний ресурс]: сайт Громадський портал. – Режим доступу: <http://civic.ua/library/view.html?topic=1512927&folder=4105>. – Назва з екрана.

9. Розміщення реклами в ЗМІ [Електронний ресурс]: сайт «Рекламна група – Центр Європи» – рекламне агентство повного циклу. – Режим доступу: <http://centerofeurope.com.ua/ua/media.html>. – Назва з екрана.

10. Співпраця бібліотек із засобами масової інформації [Електронний ресурс]: сайт Вчитись ніколи не пізно. – Режим доступу: http://olenaproziv.blogspot.com/2014/11/blog-post_25.html. – Назва з екрана.

11. Методичні поради з PR-діяльності бібліотек [Електронний ресурс]: сайт Роменської ЦМБ для дорослих імені Бориса Антоновича-Давидовича. – Режим доступу <http://bit.ly/1T4NDkG>. – Назва з екрана.

12. Как написать пресс-релиз [Электронный ресурс]: сайт Бібліоночок. – Режим доступу: <http://bibliovnychok.livejournal.com/14047.html?page=1>. – Назва з екрана.

Теоретические основы работы библиотек со СМИ: метод. реком. [Электронный ресурс] / сост. Т.Н. Кириленко: сайт Краматорская ГПБ Краматорского городского совета. – Режим доступа <http://bit.ly/1T2mWd4>. – Название с экрана.

Зміст

Вступ.....	3
Основні аспекти роботи із засобами масової інформації.....	4
Як підготувати прес-анонс?.....	14
Як підготувати прес-реліз?.....	15
Як написати пост-реліз?.....	18
Список використаних джерел.....	20

Методичне видання

Бібліотека та ЗМІ: грані співпраці.

Відповідальна за випуск:
Синиця Н.М.

Укладач: *Гуменюк А.М.*

Рецензент: *Маковська В.В.*

Комп'ютерне опрацювання і редагування: *Марчак Т.Ф.*

Віддруковано у редакційно-видавничому відділі
Хмельницької обласної універсальної наукової
бібліотеки імені Миколи Островського

Для нотаток