

Муниципальное автономное учреждение культуры  
«Централизованная библиотечная система  
муниципального образования город Новотроицк»

Центральная городская библиотека им. А.М. Горького

Сектор организационной и методико-библиографической работы

**БИБЛИОТЕКАРЬ ПИШЕТ:  
общие рекомендации  
по составлению текстов**

*Консультация*

город Новотроицк  
2022 год

Составитель: Рябова Ю.В.

Издаётся в рамках проведения профессионального мероприятия –  
Методическая коллегия «Библиотекарь-журналист»

Библиотекарь пишет : общие рекомендации по составлению текстов /  
Муниципальное автономное учреждение культуры «Централизованная  
библиотечная система муниципального образования город Новотроицк»,  
Центральная городская библиотека им. А.М. Горького, сектор  
организационной и методико-библиографической работы ; составитель  
Ю.В. Рябова. – Новотроицк. – 2022. – 14 с. - Текст : непосредственный.



© Центральная городская библиотека им. А.М. Горького  
г. Новотроицк, улица Жукова, 4  
e-mail: [maukcbs@yandex.ru](mailto:maukcbs@yandex.ru)  
Сайт: <http://biblio56.ucoz.ru/>

## **От составителя**

Хорошо писать – это не природный дар,  
этому можно и нужно учиться.

**Дэвид Огилви**

В компетенции современного библиотекаря наряду с узкими профессиональными знаниями и умениями входит и универсальный навык – владение письменной речью. Библиотекари пишут сценарии, отчёты, статьи, деловые письма. Любой текст должен не только соответствовать особенностям жанра, но и подчиняться стилистическим, речевым, грамматическим правилам. Консультация «Библиотекарь пишет: общие рекомендации по составлению текстов» посвящена особенностям написания информационных материалов, правилам построения письменной речи, а также анализу видов ошибок, часто встречающихся в текстах. Будет уделено внимание и правилам оформления материалов. Консультация адресована библиотечным специалистам.

## **ПРЕСС-РЕЛИЗ**

Пресс-релиз – это документ с информацией для СМИ, который отправляется журналистам с расчётом на их интерес к изложенной теме и появлению в СМИ публикаций на основе пресс-релиза. Журналисты принимают решение о публикации пресс-релиза, исходя из актуальности темы для своих читателей. Сегодня пресс-релизы могут адресовываться непосредственно целевой аудитории без привлечения СМИ. Благодаря публикациям пресс-релизов в интернет-СМИ, на профильных сайтах и в традиционных средствах массовой информации, потенциальные пользователи могут получить информацию о деятельности библиотеки, а также повышается доверие и известность учреждения, направившего пресс-релиз. Подготовка пресс-релиза имеет смысл, если у библиотеки есть повод обратиться к СМИ или интересная информация, которая привлечёт журналистов. В этом случае есть высокие шансы получить публикации в Интернете, прессе или на телевидении. Если содержание вашего пресс-релиза не интересно аудитории издания (по мнению журналистов) – его не опубликуют. Но многие события можно подать под интересным углом или сделать так, чтобы они привлекли внимание. Конечно, для этого придется придумать что-то нестандартное. (Например, впервые, что-то необычное, широкий масштаб).

### **Виды пресс-релизов**

- ↪ **Пресс-релиз-анонс** – сообщение о грядущем событии. Цель – собрать как можно больше журналистов, которые осветят это событие. В таком анонсе уместно указать суть и бэкграунд (предыстрия).
- ↪ **Пресс-релиз-новость** (нюс-релиз) – сообщение о событии, которое уже состоялось. В таком пресс-релизе можно разместить комментарии и цитаты заинтересованных лиц.
- ↪ **Информационный пресс-релиз** – это сообщение о событии, которое продолжается. Информационный пресс-релиз содержит отчёт о произошедших изменениях.

## Структура пресс-релиза

Любой пресс-релиз состоит из следующих частей:

### **1. Заголовок**

Одна из самых важных составных частей пресс-релиза – заголовок. Именно по нему журналисты (изначально) и затем целевая аудитория определяют, стоит ли уделять внимание основному тексту. Хороший заголовок – это более 90% успеха пресс-релиза. Его отсутствие, не соответствие тексту – ошибка.

### **2. Подзаголовок (не обязателен, но желателен)**

### **3. Лид (лидер-абзац)**

Лид – это первый абзац. Информационная основа всего текста. Его суть. Сразу стоит отметить, что пресс-релиз пишется по принципу «перевернутой пирамиды». В лиде содержится вся основная информация, которая впоследствии раскрывается в основном тексте. Лид-абзац должен отвечать на все основные вопросы новостной информации: КТО? ЧТО? ГДЕ? ПОЧЕМУ? ЗАЧЕМ? КАКИМ ОБРАЗОМ?

### **4. Тело пресс-релиза**

Тело пресс-релиза является логическим продолжением лида и раскрывает подробности информационного повода, которому посвящён пресс-релиз. Как правило, в теле содержатся факты, цитаты и описания (подробности).

## Содержание пресс-релиза

Главная задача составителя пресс-релиза – удержать внимание читателя с заголовка до конца текста. Поэтому текст должен строиться в соответствии с принципом перевернутой пирамиды: наиболее важная информация должна даваться в первых фразах, а далее – всё менее весомая, в строгой последовательности: от более важной детали (подробности) – к менее значительной.



### Особенности пресс-релиза

- Главное в тексте – это сильный информационный повод!
- Текст пресс-релиза должен быть написан простым, понятным языком. Стилистика текста может быть приближена к газетной, но вместе с тем должна отличаться выдержанностью.
- Ясный стиль изложения привлекает внимание читающего к теме пресс-релиза.
- Ничего лишнего: многочисленные определения, сверхпылкие выражения, красоты стиля, повторения и т.п. должны быть безжалостно удалены из текста. Особенно это относится к превосходным степеням прилагательных (наибольший, важнейший и др.; или «грандиозно», «уникально»).
- Предложения должны состоят из не более 12–13 слов. Именно такой объём предложения является понятным читающим, не утомляя их

## Оформление пресс-релиза

1. Объём пресс-релиза – не более одной-полутора страниц.
2. При оформлении пресс-релиза необходимо оставлять широкие поля и интервал между абзацами.
3. Ударные фразы текста полезно выделить (жирным курсивом, цветом).
4. Лидер-абзац можно выделить жирным, крупным шрифтом.
5. В конце пресс-релиза необходимо указать фамилию, имя, отчество и должность сотрудника, с которым редакция может связаться в случае необходимости.
6. Пресс-релиз должен быть распространён не позднее, чем за неделю до события. Лучше всего рассылать пресс-релиз утром и в начале рабочей недели, поскольку к концу недели журналисты могут не успеть написать новость – а после выходных информация из пресс-релиза будет «старой».
7. Пресс-релиз может сопровождаться фото (но не в больших количествах, 1–3 фото).

## **ПОСТ-РЕЛИЗ**

Пост-релиз – это информация о состоявшемся мероприятии по итогам его проведения для публикации в СМИ. Пост-релиз выпускается как можно более быстро после события, в противном случае он потеряет свою актуальность.

1. Пост-релиз должен быть информативным. Это касается и текста, и фотографий: отчёт о мероприятии, состоящий из сухих цифр, сопровождаемый несколькими общими фразами о важности и своевременности его проведения, а также нечёткими, неинтересными снимками не может способствовать формированию у аудитории положительного имиджа организатора мероприятия.
2. Текст пост-релиза должен быть адаптирован для целевой аудитории (вопрос «для кого?»). При этом он должен быть понятным, содержать конкретные факты, возможно, цитаты.
3. Пост-релиз должен сопровождаться несколькими фотографиями хорошего качества.

Иногда библиотекарям бывает сложно выбрать жанр своего будущего материала.

Во-первых, прежде чем писать текст, необходимо определить **ЦЕЛЬ**, то есть ответить на вопрос «ЗАЧЕМ?». Например, заинтересовать читателей, пригласить (а значит и заинтересовать) журналистов, предложить сотрудничать, поделиться опытом работы, раскрыть фонд, что-либо посоветовать, рассказать жителям о мероприятии, обратить внимание на какой-либо вопрос, решить проблему, получить помощь и др.

С целью связана **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (ДЛЯ КОГО?)**: все читатели библиотеки, все жители города или села, дети разных возрастов (как читатели, так и не читатели), дети, обучающиеся в общеобразовательных школах или же художественных, музыкальных, школах искусств, родители, воспитатели, учителя, библиотекари, специалисты и руководители различных организаций и учреждений и т.д. Ответы на вопросы ЗАЧЕМ? и ДЛЯ КОГО? будут диктовать структуру и стилистику текста.

Во-вторых, после обозначения цели и целевой аудитории определяются **ПРЕДМЕТ, ТЕМА и ПРОБЛЕМА**. Предмет – это кто или что будет стоять в центре главной мысли. Предметом могут быть человек, событие, явление и др. Тема – это главное, о чём будет говориться в тексте, что положено в его основу. В теме отражается предмет. Проблема же – это мыслительная задача, которая должна быть решена в тексте, она связана со всем остальным. В соответствии с целью, целевой аудиторией, предметом, темой и проблемой текста определяем вид и жанр текста, соответственно и стиль изложения.

*Пример: в библиотеке организован детский конкурс и необходимо привлечь к участию в нём не только детей – читателей библиотеки, но и детей школьного возраста, которые ещё не записаны в библиотеку.*

### **Текст № 1**

1. Цель текста: официально информировать директоров и учителей школ о проведении конкурса.



2. Целевая аудитория текста: руководитель управления образования, если нужно охватить много школ, или директорá школ.
3. Предмет текста: детский конкурс.
4. Тема текста: проведение конкурса библиотекой и приглашение к сотрудничеству в виде распространения информации о конкурсе среди директоров и учителей школ.
5. Проблема/мыслительная задача: раскрыть тему и заинтересовать целевую аудиторию текста – руководителей, учителей.
6. Жанр: официальное информационное письмо (служебное, деловое).

## **Текст № 2**

1. Цель текста: привлечь детей к участию в конкурсе.
2. Целевая аудитория текста: дети определённого школьного возраста.
3. Предмет текста: детский конкурс.
4. Тема текста: проведение конкурса библиотекой и приглашение к участию в нём.
5. Проблема/мыслительная задача: заинтересовать детей.
6. Жанр: объявление (для детей и родителей).

Выбранный жанр определяет стиль излагаемого текста: служебное, деловое письмо – официально-деловой стиль, объявление или пресс-релиз – публицистический стиль.

## **СОДЕРЖАНИЕ ТЕКСТА: ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

1. При составлении любого текста необходимо помнить, что его композиция должна быть стройной и завершённой. В любом тексте должны быть обязательные композиционные элементы: вступление, основная часть, заключение. Содержание распределяется в соответствии с выбранным жанром.
2. Содержание любого информационного текста должно строиться по законам логики. Излагать материал необходимо последовательно, соблюдая причинно-следственные связи.

3. Текст читателям должен быть понятен. Необходимо писать просто, ясно и доступно. Усложнение текста – ошибка.
4. В самом начале материала необходимо дать главную мысль. Далее нужно подкреплять аргументами.
5. После написания материала лучше будет отложить его и вернуться к нему чуть позже. Наверняка, что-то захочется исправить, дописать. Чтобы объективно взглянуть на работу, необходимо дистанцироваться от неё.
6. Факты должны быть достоверными, цитаты проверенными и правильно оформленными.
7. Всегда проверяйте орфографическую, пунктуационную, грамматическую, стилистическую, речевую грамотность вашего текста.

Качественный текст отличается соответствующей манерой изложения мысли, разнообразием лексики, отсутствием ошибок (лексических, грамматических, речевых, орфографических и пунктуационных).

## ГРАММАТИЧЕСКИЕ, РЕЧЕВЫЕ, ЛОГИЧЕСКИЕ ОШИБКИ

### Распространённые грамматические ошибки

Вид ошибки	Пример	Правильный вариант
<b>Нарушение согласования</b>	Я благодарен людям, воспитавших в себе «талант доброты».	Я благодарен людям, <b>(каким?) воспитавшим</b> в себе «талант доброты».
	Наташа Ростова была творчески <b>человеком</b> , серьёзно <b>занимающейся</b> пением.	Наташа Ростова была творчески <b>человеком</b> , <b>(каким?)</b> серьёзно <b>занимающимся</b> пением.
<b>Нарушение управления</b>	Автор в романе противопоставил дружбу <b>к</b> предательству. Все люди должны стараться <b>помогать (кому?) и понимать (кого?) друг друга.</b>	Автор в романе противопоставил дружбу <b>(чему?) предательству.</b> Все люди должны стараться <b>понимать друг друга и во всём помогать.</b>
	<b>Примером</b> настоящего патриотизма автор приводит русских солдат.	Автор <b>приводит в пример</b> настоящих <b>патриотов</b> – русских солдат.

<b>Нарушение связи между подлежащим и сказуемым</b>	Все, кто <b>совершают подвиги</b> , следуют зову сердца.	Все, кто <b>совершает подвиги</b> , следуют зову сердца.
	Обсуждение повести показало, как глубоко <b>тронуло души</b> детей <b>судьба</b> героя.	Обсуждение повести показало, как глубоко <b>тронула души</b> детей <b>судьба</b> героя.
	<b>Множество людей</b> <b>столпились</b> на площади.	<b>Множество людей</b> <b>столпилось</b> на площади.
<b>Ошибки в построении предложения с однородными членами</b>	<i>Ошибки в употреблении союзов при однородных членах</i>	
	Автор <b>не только</b> осуждает жестокость, <b>а также</b> призывает нас делать добро.	Автор <b>не только</b> осуждает жестокость, но и призывает нас делать добро.
	Художница рисует <b>не только карандашом</b> , тушью, пером, красками, <b>но и занимается</b> глиняной, деревянной игрушкой, декоративной деревянной скульптурой.	Художница <b>не только рисует</b> карандашом, тушью, пером, красками, <b>но и занимается</b> глиняной, деревянной игрушкой, декоративной деревянной скульптурой.
	<i>Ошибки в формах однородных членов</i>	
	Любой человек имеет право <b>быть принятым, выслушанным и получит</b> помощь.	Любой человек имеет право на <b>понимание и получение</b> помощи.
<b>Ошибки в построении предложения с причастным оборотом</b>	<b>Поставленная</b> проблема <b>автором</b> очень актуальна.	Проблема, <b>поставленная автором</b> , очень актуальна.  <i>Или</i> <b>Поставленная автором</b> проблема очень актуальна.
<b>Ошибки в построении предложения с деепричастным оборотом</b>	<b>Прочитав</b> текст, <b>он</b> меня очень удивил.	<b>Прочитав</b> текст, я очень удивился.
	<b>Рассуждая</b> о проблеме предательства, <b>вспоминается герой</b> романа В.Г. Распутина «Живи и помни» Андрей Гуськов.	<b>Рассуждая</b> о проблеме предательства, <b>вспоминаешь героя</b> романа В.Г. Распутина «Живи и помни» Андрей Гуськов.
<b>Ошибки в построении сложного предложения</b>	Текст принадлежит перу Лихачёва, <b>в котором поднимается важная проблема.</b>	<b>В тексте Лихачёва</b> поднимается важная проблема.
<b>Нарушение видовременной соотнесённости глагольных форм</b>	Все участники легко <b>справлялись</b> с заданием и быстро <b>собирали</b> слова, а также <b>проверили</b> свои знания.	Все участники легко <b>справлялись</b> с заданием и быстро <b>собирали</b> слова, а также <b>проверяли</b> свои знания.
	Читателям <b>предлагалось</b> <b>стать</b> участниками программы,	Читателям <b>предлагалось</b> <b>стать</b> участниками программы,

	заполнить буклет, <b>принимать</b> активное участие в жизни библиотеки.	<b>заполнить</b> буклет, <b>принять</b> активное участие в жизни библиотеки.
--	---	--

## Распространённые речевые ошибки

Вид ошибки	Пример	Правильный вариант
<b>Употребление слова в несвойственном ему значении</b>	Если мы обратимся к творчеству Л.Н. Толстого, то там можно найти <b>происки</b> патриотизма.	Если мы обратимся к творчеству Л.Н. Толстого, то там можно найти <b>примеры</b> патриотизма.
	Праздник <b>продлился</b> на улице возле библиотеки.	Праздник <b>продолжился</b> на улице возле библиотеки.
<b>Употребление слов иной стилевой окраски, неуместное употребление эмоционально-окрашенных, просторечных слов</b>	Не следует слишком <b>зацикливаться</b> ( <i>разг.</i> ) в своих проблемах.	Не следует слишком <b>концентрироваться</b> в своих проблемах.
	В. Астафьев <b>то и дело</b> прибегает к употреблению метафор и олицетворений.	В. Астафьев <b>часто использует</b> метафоры и олицетворения.
<b>Нарушение лексической сочетаемости</b>	Книги <b>занимают</b> очень важную <b>роль</b> в жизни человека.	Книги <b>играют</b> очень важную <b>роль</b> в жизни человека ( <i>или занимают важное место</i> ).
	Книги <b>играют</b> очень важное значение.	Книги <b>имеют</b> очень важное значение.
<b>Употребление лишних слов</b>	На выставке представлены <b>яркие, красочные книги</b> .	На выставке представлены <b>яркие</b> ( <i>или красочные</i> ) <b>книги</b> .
	В <b>мае</b> <b>месяце</b> начал работать клуб для мам и малышей.	В <b>мае</b> начал работать клуб для мам и малышей.
	<b>Главная суть</b> рассказа – нравственное становление подростка.	<b>Суть</b> рассказа - нравственное становление подростка.
<b>Употребление рядом или близко однокоренных слов (тавтология)</b>	<b>Писатель</b> мастерски <b>описывает</b> своего героя.	Автор мастерски <b>описывает</b> своего героя.  <i>Или</i> <b>Писатель</b> изображает своего героя...
	В своём <b>рассказе</b> автор <b>рассказывает</b> о событиях войны.	В своём <b>рассказе</b> автор <b>повествует</b> о событиях войны.  <i>Или</i> В своём <b>произведении</b> автор рассказывает о событиях войны.

## Логические ошибки

Вид ошибки	Пример
<b>Подмена понятий</b>	Автор поднимает проблему патриотизма. Эта тема очень важна в наше время (тема и проблема – это не одно и то же!).
<b>Нарушение причинно-следственных отношений</b>	Но вскоре пришла весна, так как морозы прекратились.
<b>Нарушение логики развёртывания мысли</b>	Я согласен с автором: действительно, книги скоро изживёт себя. Но пока книг издаётся всё больше и больше, они ещё долго будут радовать читателей.  Для акции были отобраны книги из числа тех, которые были собраны для акции.
<b>Нарушение логической связи между фразами, словами</b>	Дети познакомятся с уникальными памятниками истории и культуры: величайшими музеями и библиотеками мира. Для них будет подготовлена электронная презентация.  Не спеша прошмыгнула через причал и скрылась за дверью крыса.  Ни один человек про это не знал, только двое знали.
<b>Отсутствие связи между высказываниями</b>	Автора возмущает человеческая жестокость. И действительно, сейчас многие родители уже не читают детям книги. Им легче включить мультики по телевизору.

***Желаем удачи!***



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алтухова, Г.А. Основы культуры речи библиотекаря : учеб. пособие / Г.А. Алтухова. – Москва : ИПО Профиздат, 2001. – 96 с. – Текст : непосредственный.
2. Букатова, Л. Корпоративный PR: дух единой команды : [использование СМИ в рекламе библиотеки] / Л. Букатова // Библиотека. – 2012. - № 5. – С. 9 - 13. – Текст : непосредственный.
3. Как писать хорошо: 10 советов, которые актуальны во все времена. – Текст : электронный // SEMANTICA Москва : [сайт]. – URL: <https://semantica.in/blog/kak-pisat-khorosho-10-sovetov-kotorye-aktualny-vo-vse-vremena.html> (дата обращения: 07.10.2022). - *Режим доступа: раздел «Блог».*
4. Орлов, В.В. Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий : [использование СМИ в рекламе библиотеки] / В.В. Орлов // Библиотековедение. – 2009. - № 5. – С. 122 - 125. – Текст : непосредственный.
5. Особенности составления и подачи информационных материалов на сайт библиотеки : [методическая консультация ]. – Текст : электронный // МБУК «ЦБС городского округа город Выкса» : [сайт]. – URL: <http://mbukcbs.ru/kollegam/metod-kopilka/item/osobennosti-sostavleniya-i-podachi-informacionnyh-materialov-na-sajt-biblioteki> (дата обращения: 13.10.2022). - *Режим доступа: раздел «Коллегам», подраздел «Методическая копилка».*
6. Сурво, М.В. Взаимодействие со СМИ как основной инструмент PR : [профессиональная деятельность специалиста по информационному сопровождению] / М.В. Сурво // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2009. - № 10. – С. 65 – 70. – Текст : непосредственный.