**Комментарии представителей СМИ**

***Дмитрий Фишбейн***, главный редактор Журнала руководителя управления образованием

1. Пресс-релизы ориентированы именно на общемассовые СМИ, для профессиональных СМИ нужны не пресс-релизы, а аналитический короткий материал с результатами и интерпретацией тенденций.

2. Тем, кто отвечает за пресс-релизы, необходимо проанализировать региональный контекст общемассовых СМИ, описать адресную группу каждого СМИ, типологизировать их (бумажные газеты, бумажные журналы, интернет СМИ и т.п.) и в зависимости от выделенных особенностей готовить варианты пресс-релизов.

3. Основная беда всех пресс-релизов их шаблонность и сухость стиля. По опыту: СМИ интересуют живые истории. Например (фантазирую), мальчик из неблагополучной семьи, который набрал 100 баллов; школа, которая сделала компьютерную программу для подготовки к ЕГЭ; директор, который из-за результатов PISA изменил стратегию развития и т.п.

4. СМИ с б**о**льшим удовольствием печатают пресс-релизы, где есть цитата, какой-то медиа-персоны. Может быть, РТЦ мог бы пробовать организовать короткий комментарий Болотова, Реморенко, Ушакова, Канделаки, Венедиктова (можно ориентироваться на ресурс пресс-портреты Яндекс - <http://news.yandex.ru/people/>) и т.п. по результатам оценочной процедуры и рассылать это по региональным партнерам.

5. Не зря говорят, что для большинства журналистов главное, чтобы банкет был после мероприятия. "Образовательных" местных журналистов надо растить и воспитывать. Можно собрать базу тех, у кого дети - школьники, и их точно какое-то время лично будут волновать проблемы образования. Сделать из какого-то их количества общественный совет при Министерстве или ином органе управления образованием и работать с ними.

***Ирина Зубкова****,* выпускающий редактор журнала «Имя»

1. В тексте пресс-релиза крайне важен не только первый абзац, но и ЗАГОЛОВОК. В нем должны быть все ключевые слова.
2. При рассылке пресс-релиза по электронной почте следует обращать внимание на заголовок самого электронного письма. Он, как и заголовок пресс-релиза, также должен быть понятен и интересен. Иначе это письмо журналист может оставить без внимания.