

## Jak napisać informację prasową?

Informacja prasowa jest jednym z podstawowych narzędzi komunikacji z dziennikarzami. Służy przekazaniu informacji o wydarzeniach dotyczących funkcjonowania firmy. Najlepiej, aby informacja była napisana tak, by dziennikarz mógł ją w całości opublikować – bez konieczności dokonywania zmian. Im lepiej zredagowana informacja, tym większa szansa jej publikacji.

### Informacja prasowa składa się z następujących części:

**1. Tytuł** – stanowi zapowiedź tego, o czym będzie informacja. Ma przyciągać uwagę i być atrakcyjny. Często to właśnie tytuł decyduje o tym, czy dziennikarz zapozna się z dalszą częścią informacji i czy uzna ją za interesującą.

**2. Lead (lid)** – stanowi streszczenie całego komunikatu i powinien odpowiadać na następujące pytania: kto? co? kiedy? dlaczego? z jakim skutkiem? Po przeczytaniu lidu odbiorca powinien być zorientowany w temacie i mieć już ogólną wiedzę na opisywany temat.

**3. Rozwinięcie** - zawiera rozbudowane informacje przekazane wcześniej w lidzie. Najważniejsze treści umieszcza się na początku, dalej natomiast pisze się o rzeczach nieco mniej istotnych.

**4. Data** upowszechnienia informacji. Jest potwierdzeniem aktualności informacji.

**5. Osoba do kontaktu** –koniecznie trzeba podać takie informacje jak imię i nazwisko, telefon, adres e-mail osoby, która w razie potrzeby udzieli szczegółowych informacji (zwykle jest to piarowiec).

Informację prasową tworzy się zgodnie z zasadą „odwróconej piramidy”. Na początku muszą znaleźć się informacje najbardziej istotne, czyli lead. Możliwe, że tylko ta część informacji zostanie opublikowana, dlatego też powinna ona odpowiadać na zasadnicze pytania i być kwintesencją całości. W rozwinięciu podajemy pozostałe informacje i również tutaj zachowujemy kolejność od faktów najważniejszych do mniej ważnych.

### Cechy dobrej informacji prasowej:

Aby zwiększyć szanse publikacji, należy przygotować komunikat w taki sposób, aby stał się on atrakcyjny dla dziennikarza, a docelowo dla odbiorców tekstu. Dobrze napisana informacja powinna odznaczać się następującymi cechami:

- **Aktualność.** Dziennikarze oczekują newsów. Jedynie ciekawe i nowe wydarzenie ma szansę ujrzeć światło dzienne. To co chcemy przekazać, musi być ważne nie tylko dla nas, ale również dla dziennikarza i dla czytelnika.

- **Neutralność.** Informacja prasowa nie może zawierać treści reklamowych lub promocyjnych i powinna przedstawiać czyste fakty, bez wartościowania. Informację należy redagować w trzeciej osobie (nie stosować formy „my”, „nasz” itp.), w przeciwnym razie będzie sugerowała autopromocję.

- **Obrazowość.** Informacja musi być napisana językiem barwnym, z przewagą strony czynnej. Ma być skoncentrowana na faktach.

- **Zwiężłość.** Nie sztuką jest stworzyć elaborat na temat bliskiego nam wydarzenia. Sztuką jest zawrzeć wszystkie informacje w kilkunastu zdaniach. Język, jakim się posługujemy ma być nieskomplikowany, wystrzegajmy się specjalistycznego żargonu. Informacja powinna zmieścić się najlepiej na jednej, ewentualnie na dwóch stronach formatu A4. Jeśli artykuł jest kontynuowany na kolejnej stronie należy to zasygnalizować, pisząc „dalej” lub „więcej”. Dziennikarz nie ma czasu na czytanie kilkustronicowych opowieści, chce konkretnych informacji. Zwięzły, klarowny i rzeczowy przekaz ma znacznie większe szanse już na starcie.

- **Element bliskości.** Informacja powinna traktować o tematach bliskich odbiorcy. Chętnie czytamy o wydarzeniach z regionu, w którym mieszkamy, o sprawach nam znanych i w jakiś sposób z nami związanych.

- **Element „wielkiego świata”.** Jeśli wydarzenie wiąże się w jakiś sposób z tzw. VIPami, czy też powszechnie znanymi instytucjami czy firmami, należy napisać o tym na początku. Informacje takie przyciągają uwagę i są szybko wychwytywane przez odbiorcę.

- Ma zawierać **konkrety i liczby.** Używajmy przykładów, uszczegóławiamy. Zamiast napisać, że „zakład zwalnia ludzi”, napiszmy, że „zakład X zwolnił już 50 pracowników, a planowane jest zwolnienie kolejnych 20”.

- **Forma.** Dobrze sformatowana, przejrzysta i logicznie poukładana informacja jest na pierwszy rzut oka dowodem na wiarygodność i rzetelność. Podwójna interlinia sprawia, że łatwiej przebrnąć przez tekst. Zadbajmy więc o to, aby dziennikarz pozytywnie ocenił naszą firmę już w ciągu kilku pierwszych sekund kontaktu z tekstem.

### **Uwagi do działań związanych z wysłaniem informacji:**

- Pierwszym i ważnym krokiem jest przygotowanie odpowiedniej listy mailingowej. Informacja prasowa nie ma trafić po prostu do dziennikarza – ma trafić do właściwego dziennikarza, czyli takiego, który jest potencjalnie zainteresowany danym tematem.

- Informacja musi być dokładnie sprawdzona – czy fakty się zgadzają, czy nie zostały pomyłone daty, liczby, nazwiska. Błędy tego rodzaju mają wpływ na wiarygodność firmy.
- Wysyłajmy dodatkowe materiały. Ciekawe mogą być dane uzupełniające – zdjęcia, statystyki, wykresy dołączane do informacji.

- Dotrzymujmy terminu. Każda redakcja ma określony termin zamknięcia numeru. Dobrze jest sprawdzić przed wysłaniem informacji, kiedy przypada taki termin w poszczególnych redakcjach. Unikniemy wówczas sytuacji, kiedy to ciekawa informacja trafia do kosza, bo została wysłana za późno.

- Embargo – teksty przekazywane mediom mogą być publikowane natychmiast, można jednak zastrzec sobie ich publikację w oznaczonym terminie, dopisując zwrot typu: „Do publikacji wyłącznie od dnia...”, czy „Do wykorzystania po....(data, godzina)”. Nie powinno się jednak wymuszać tego na dziennikarzach, gdyż redakcje nie mają obowiązku przestrzegać embargo. Stosuje się je raczej w wyjątkowych przypadkach, na przykład gdy publikowany

jest raport roczny wymagający dłuższego czytania lub po prostu, kiedy informacja wysyłana jest do osoby funkcjonującej w innej strefie czasowej. Nie powinno się stosować embarga w stosunku do bardzo tajnych informacji.

Istnieją różne poglądy na temat dzwonienia do dziennikarzy po wysyłce informacji prasowej. Niektórzy twierdzą, że jest to czynnik mogący pogorszyć stosunki z dziennikarzem, który po prostu nie ma czasu na tego typu rozmowy. Inni zaś uważają, że kontakt z dziennikarzem po wysłaniu informacji stwarza szansę na pogłębienie relacji. Czasem jednak warto zadzwonić i upewnić się, czy informacja została przeczytana. Chociażby dlatego, że dziennikarz mógł być nieobecny w redakcji i nie odebrał poczty.

### **Najczęściej popełniane błędy:**

- Związane z **tematem**. Informacja nie zawiera newsa, elementu zaskakującego czy przyciągającego uwagę.
- Związane z **językiem**. Informacja jest pisana w sposób niezrozumiały, jest nasycona fachowymi terminami, zawiera błędy ortograficzne.
- Związane z **formą**. Tekst jest napisany chaotycznie, brakuje w nim standardowych elementów wymaganych przy konstrukcji informacji prasowej, wygląda nieestetycznie.
- Związane z **czasem**. Informacja została wysłana po zamknięciu numeru lub jest już nieaktualna.
- Związane z **adresatem**. Informację wysłano do dziennikarza, który nie zajmuje się daną tematyką.

I jeszcze jedna istotna uwaga. W kontakcie z dziennikarzem trzeba dotrzymywać słowa. Jeśli obiecaliśmy, że wyślemy informację do konkretnej godziny, że doślemy dodatkowe materiały, że zadzwonimy – zróbmy to. W ten sposób wzbudzamy zaufanie, wiarygodność i budujemy pozytywne relacje z mediami.