

Jak pisać informacje dla prasy?

Czy informacja prasowa się przeżyła? Absolutnie nie. Jest podstawowym środkiem komunikacji firm i organizacji z mediami. Dziennikarze, wydawcy i producenci codziennie potrzebują nowych wiadomości. Co zrobić, aby zaistnieć w świecie mediów?

Jeśli masz czas na napisanie tylko jednego dokumentu, niech to będzie właśnie informacja dla prasy. Informacja - nie komunikat. Komunikaty zostaw biurowemu rzędu. Redakcje regularnie otrzymują mnóstwo informacji, a według badań 75 proc. trafia do kosza jeszcze przed przeczytaniem. Największym wrogiem informacji prasowej jest jednak... sama informacja prasowa.

Aby zwrócić uwagę redaktora sprawdź jaki jest najbardziej efektywny sposób komunikowania się z nim (e-mail, fax, telefon, poczta) i zbadaj jakie tematy go interesują. Podstawowym testem skuteczności elektronicznej informacji jest to, czy dziennikarz ją przeczyta. Dlatego tak ważny jest tytuł. Dziennikarze większość czasu przed komputerem poświęcają właśnie czytaniu tytułów. Nagłówek nie musi być błyskotliwy (redaktor i tak wymyśli lepszy), ale powinien zdecydowanie określić treść wiadomości. Od jego klarowności i atrakcyjności zależy czy redaktor użyje przycisku Usun. Tytuł informacji nie powinien być dłuższy od jednej linii (max. 12 słów). Niektóre redakcje mają elektroniczne filtry odrzucające dłuższe tytuły.

Nazwa twojej firmy/organizacji zawsze powinna być na początku. To, co bardziej znane i uznane zawsze powinno pojawić się w pierwszej kolejności, bo szybciej zwróci uwagę redaktora. Bądź konkretny. Tytuł i pierwszy akapit powinny streścić sedno informacji. Reszta to szczegóły. Masz tylko kilka sekund na zwrócenie na siebie uwagi. Nie marnuj tego czasu na słabe wprowadzenie.

Zgodnie z obowiązującą w dziennikarstwie informacyjnym zasadą tzw. *odwróconej piramidy* w pierwszym akapicie muszą znaleźć się wszystkie *istotne* informacje. Kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego, z jakim skutkiem? Możliwe, że

tylko tyle ukaże się w druku. Pisz dla mediów. Czasem redakcje - szczególnie te pracujące w Internecie - wykorzystają twoją informację *verbatim*. Częściej dziennikarze skorzystają z niej jako inspiracji do autorskiego artykułu. W obydwu przypadkach twoim zadaniem jest takie zredagowanie informacji, aby jak najwinniej przedstawić własny punkt widzenia.

Temat musi pojawić się w pierwszych trzech zdaniach, a najlepiej już w pierwszym. Jeśli czytelnik nie prze-



brnie przez pierwsze zdania, to na pewno nie przeczyta całej wiadomości. Informacja musi być ważna dla organizacji, redakcji i czytelnika. Jeżeli nie służy im trojgu, możesz o niej zapomnieć.

Jeżeli informujesz o przełomowym wydarzeniu odnieś się do konkretnej sytuacji z historii organizacji. Powiedzmy, że firma dynamicznie się rozwija. Wyjaśnij czemu to zawdzięcza. Pokaż *przynęty* i *skutek* obok siebie.

Media zainteresuje nowy niezwykły produkt lub usługa, innowacja techno-

logiczna, zmiana trendu w gospodarce, zmiana strategii marketingowej, zmiana na wysokim stanowisku, sukces lub porażka w interesach, działalność filantropijna. Opieraj się na faktach. Mów prawdę. Każdy dziennikarz ma wkomponowany sceptycyzm w swój system obronny. Napisz swoją informację tak, aby nikt nie wąpił w jej prawdziwość. Kilka rażących błędów rzeczowych zniszczy wiarygodność przygotowanej informacji. Jeżeli redaktor wie lub czuje, bo tak podpowiada mu zawodowa intuicja lub doświadczenie, że musi sprawdzić wszystkie podane przez Ciebie fakty, to jest bardzo prawdopodobne, że zabraknie mu na to czasu i ochoty lub z miejsca oceni, że nie warto się tym zajmować.

W pierwszym akapicie (max. 30 słów) należy powtórzyć i rozwinąć myśl z tytułu. Lepiej unikać czasowników *ogłaszać* lub *informować*. Produkt można *oferować*, *sprzedawać* lub *wypuszczać na rynek*. „*Jaka jest wartość kontraktu, umowy?*” to najczęściej zadawane przez dziennikarzy pytanie, ale zwykle firmy nie są zainteresowane ujawnianiem takich danych. Jeśli jednak jesteś gotów podać wartość kontraktu, zdecydowanie podaj tę sumę w tytule.

Jeśli w pierwszym akapicie odpowiedziałeś na cztery najważniejsze pytania KTO, CO, GDZIE i KIEDY, w drugim akapicie napisz DLACZEGO i Z JAKIM SKUTKIEM. Odpowiedź na to ostatnie pytanie może być czasem trudna. Napisz wtedy o oczekiwaniach. Jeżeli umowa dotyczy na przykład programu komputerowego, podaj datę instalacji i opis korzyści dla użytkowników. Rozwinięcie treści z otwierającego akapitu pojawia się logicznie w kolejnych akapitach z uwzględnieniem korzyści, zastosowań i specyfikacji. Pisz o konkretnych przykładach wyjaśniających dlaczego produkt lub oświadczenie jest ważne. Podkreślaj korzyści. Zamiast pisać *najlepszy*, *pierwszy*, *czołowy* - lepiej napisz: *zaoszczędzi czas, zwiększy efektywność, przysporzy zysków*.

Czasowniki w stronie czynnej dodają życia informacji. Nie bój się używać dobitnych czasowników. Na przykład zdanie: „*Komitet bardzo sceptycznie ocenił*

projekt” brzmi lepiej po zmianie na: „*Komitet ostro skrytykował projekt*”. Taki styl zwiększa prawdopodobieństwo przeczytania informacji przez dziennikarza. Informację napisz w trzeciej osobie. Zaminki *ja, my, nasz, twój* itp. dopuszczalne są tylko w cytatach. Cytaty umieszczaj w cudzysłowie.

W informacji prasowej nie musisz umieszczać wypowiedzi prezesa firmy. Większość redaktorów nie wykorzystuje cytatów, jeżeli sami wcześniej nie rozmawiali z konkretną osobą. Wielu prezesów tego nie rozumie. Trudno. Jeżeli szef upiera się, aby go zacytować umieść tę wypowiedź w 4 lub 5 akapicie. Jeśli prezes ma rzeczywiście coś ciekawego do powiedzenia, nie marnuj tej wypowiedzi w informacji prasowej. Przygotuj odrębny wywiad i wyślij jako uzupełnienie/rozwińnięcie informacji.

Proś o zgodę na piśmie. Organizacje bardzo troszczą się o swoją reputację. Postaraj się zawsze o pisemną (choćby e-mailem) zgodę na umieszczenie w informacji cytatu pracownika lub fragmentu wypowiedzi przedstawiciela innej organizacji. Wszystkie wątpliwości w sprawie cytatów będą wykorzystywane przeciwko tobie. Na koniec zazwyczaj dołącza się kilka zdań o firmie, jej produktach/usługach i historii. Jeżeli informacja dotyczy dwóch firm, umieść notki o obydwu organizacjach.

Duże litery są zastrzeżone dla nazwisk, nazw firm, nazw geograficznych i najważniejszych stanowisk w państwie,

na przykład: Prezydent, Premier lub Prymas. Nie używaj dużych liter w tytułach takich jak *prezes* lub *dyrektor generalny*.

Niczego nie podkreślaj. Zamiast tego stosuj *kursywę*. Wykrzyknik (!) to też twój nieprzyjaciel. Unikaj bezwstydnego autopromocji. Nie ma lepszego sposobu na zniszczenie wiarygodności od umieszczenia kilku wykrzykników obok siebie. Nigdy nie rób tego !!!!!

Informacja musi być aktualna i dostarczona na czas do redakcji. Zawsze dokładna. Przed wysłaniem warto jeszcze raz sprawdzić daty, liczby, nazwiska. Musi też być łatwa w czytaniu i zrozumiała. Unikaj długich skomplikowanych struktur gramatycznych, przymiotników oceniających, przysłówków i specjalistycznego żargonu. Słowa *ekstrapolacja, procedura ewaluacyjna, koncept przedakcesyjny* i inne im podobne nie brzmią dobrze. Dobrze dać tekst do przeczytania osobie, która nic nie wie o sprawie. Twoje „drugie oczy” wychwycą błędy. Informacja prasowa musi być opatrzona nazwiskiem autora i datą napisania. Dziennikarze lubią sprawdzać otrzymane informacje. Lepiej im to ułatwić. Obowiązkowo należy dołączyć nazwisko i imię kompetentnej osoby, która udzieli dziennikarzowi dodatkowych wyjaśnień oraz sposób kontaktu z nią (telefon, e-mail).

Jeśli to możliwe, lepiej ograniczyć całą treść do jednej strony formatu A4. Całość maksimum 350 słów. Do infor-

macji jako załącznik możesz dodać dane uzupełniające (zdjęcia, liczby, statystyki, cenniki, itp.). Zdjęcia powinny być naturalne, przesłane w wysokiej rozdzielczości. Wykluczone są retuszowane fotografie z materiałów reklamowych. Zdjęcia powinny przekonująco uzupełniać informację i być podpisane, co przedstawiają.

Nie bombarduj informacją wszystkich mediów, redakcje nie lubią, gdy identyczna informacja pokazuje się u konkurencji, zwłaszcza, gdy są to tytuły branżowe. Ryzykujesz wtedy, że następnym razem twój informację usuną, w przekonaniu, że opublikuje ją, jak poprzednio, inna redakcja, a ta może kierować się podobną logiką i w efekcie cały twój wysiłek pójdzie na marne. Dokładnie zatem wybierz redakcję, możesz też nadmienić w korespondencji, że właśnie ten tytuł wybrałeś spośród innych. Przed wysłaniem informacji do prasy zawsze przeczytaj pierwsze 10 słów. To są te najważniejsze słowa.

Nie każda informacja donosi o wydarzeniu porównywalnym z wynalezieniem koła. Ale każda, odpowiednio zredagowana i wysłana w odpowiednim momencie, może znaleźć odbiorcę.

Jeżeli informacja prasowa przygotowana jest zgodnie z regułami i wymogami sztuki dziennikarskiej, tworzy zwarty i klarowny przekaz, ma szansę na zaistnienie w mediach.

BOGUSŁAW FELISZEK, NAIPRA
Pressence Public Relations