

## **JAK INFORMOWAĆ MEDIA O NASZYCH DZIAŁANIACH**

### Notatka prasowa

Notatka prasowa to forma dziennikarska, w której stawia się na zwięzłość i przejrzystość. To krótka informacja o danym wydarzeniu. Powinna zwracać uwagę czytelnika ciekawym tytułem i ujęciem treści. Nie ma w niej miejsca na refleksję, komentarze, przemyślenia, poczucie humoru czy wyszukaną stylistykę. Piszemy ją do mediów po to, by zainteresować ich naszą działalnością, zachęcić do publikacji informacji o naszym projekcie.

### **Przy pisaniu notatki prasowej pamiętaj:**

- Najpierw dobrze zastanów się, jakie informacje są najważniejsze do przekazania dziennikarzowi.
- Wybierz tylko najistotniejsze informacje.
- Przy redagowaniu notatki obowiązuje zasada: minimum słów - maksimum treści.
- Twój zapis musi być przejrzysty, dlatego jeśli jest taka możliwość, to najlepiej napisać ją na komputerze.
- Można sporządzić ją przed opisywanym wydarzeniem, po nim lub w jego trakcie.
- Jeśli jest to możliwe dołączcie zdjęcia dokumentujące podjęte działania.
- Całość powinna zmieścić się na jednej stronie.

### **Unikaj błędów często popełnianych przy pisaniu notatek prasowych:**

- Zamieszczania nieaktualnych informacji.
- Rozbudowywania notatek do rozmiarów artykułów.
- Podawania niepełnych i niesprawdzonych wiadomości.
- Zamieszczania subiektywnych opinii.
- Stosowania wielu figur stylistycznych.
- Redagowania notatki w formie wywiadu.

## Tekst informacyjny

### **Tekst informacyjny powinien odpowiadać na następujące pytania:**

1. KTO, CO? (podmiot)
2. CO ZROBIŁ, CO SIĘ WYDARZYŁO, CO SIĘ STAŁO?
3. GDZIE?
4. KIEDY?
5. DLACZEGO? JAK? W JAKICH WARUNKACH, OKOLICZNOŚCIACH?

### **Charakter tekstu informacyjnego:**

1. tekst powinien być **krótki**;
2. zawierać **naturalną składnię, krótkie zdania** – używaj krótkich zdań, unikaj zdań złożonych wielokrotnie;
3. **naturalny czas** – stosuj naturalny upływ czasu;
4. strona czynna – używaj **strony czynnej a nie biernej**;
5. **tryb orzekający** – piszmy w trybie orzekającym, ew. pytającym. Nie używajmy trybu przypuszczającego! Podobno tylko 8% ludzi na świecie rozumie tryb przypuszczający!
6. zamieszczaj **cytaty i dużą liczbę szczegółowych informacji** – używanie ich w tekstach jest bardzo pożytecznym zabiegiem, gdyż w ten sposób obiektywizuje się przekaz, tekst zaczyna oddziaływać na różne zmysły czytelnika i pobudza jego wyobraźnię;
7. rozplanuj tekst zgodnie z **zasadą piramidy** – zasada piramidy powinna być stosowana we wszystkich tekstach zarówno informacyjnych, jak i promocyjnych'

**Pamiętaj, że odbiorca** Twojego przekazu po pierwsze musi zauważyć tekst, zapamiętać go, w zrozumieć, a dopiero później zaakceptować i zastosować jego przesłanie.

### **Pisz tak, aby Twój czytelnik:**

- zauważył
- zapamiętał
- zrozumiał
- zaakceptował
- zastosował

## **Ustal adresata tekstu i pamiętaj, do kogo piszesz.**

Na początku każdego pisania, ustal adresata tekstu i staraj się nie zapominać o nim: jaki jest, jakie może mieć oczekiwania, obawy, potrzeby. Myśl o konkretnym odbiorcy i zawsze zakładaj, że Twój czytelnik nic nie wie o sprawie, którą opisujesz. Pisz tak, aby zrozumiał każde słowo.

## **Główny przekaz umieść na początku tekstu.**

Początek jest najsilniejszym środkiem przekazu, rządzi nim reguła pierwszego zdania i reguła pierwszych 6 słów. Oznacza tylko tyle, że kilka pierwszych słów decyduje o tym, czy będzie dalej przeczytany. Dobrze jeśli początek tekstu jest krótki, osobisty i zawiera konkretną informację, jak widać to w powyższych przykładach początków z różnych książek.

Inna kwestia, związana jest z bohaterem tekstu, którym jest **główny przekaz (najważniejsza informacja, najbardziej aktualna, główna)**. Bez względu na to, czy tekst jest listem z prośbą o dotację, czy jest ulotką informująca o rozpoczęciu projektu, czy też jest to plakat - **główny przekaz powinien być zawsze na początku.**

Staraj się także unikać początków negatywnych, typu: - nie, - trudno powiedzieć, - nie wiem, - nie można określić, - brakuje. Teksty PR-owskie, a więc takie które mają budować pozytywne relacje z otoczeniem organizacji - powinny mieć wydźwięk optymistyczny, a to co umieszczasz na początku tekstu nadaje naszemu pisaniu nastrój. Nawet jeśli chcesz tekstem kogoś lub coś skrytykować - na początku wyraż pozytyw, a potem przejdź do krytyki - inaczej nasz odbiorca nastawi się od razu na obronę a nie naprawienie błędów.

## **Pisz od siebie, o człowieku, do człowieka.**

Chętnie czytamy teksty o ludziach, którzy są do nas podobni, przeżywają podobne emocje, doświadczenia. **Prezentacja swojego "ja" to kolejny silny środek przekazu.** Im bardziej nasz tekst jest egocentryczny, tym bardziej - skuteczny, bo jak coś jest daleko i nieznanie to staje się dla nas za małe, nieistotne. Możesz to sprawdzić na przykładzie różnych instrukcji. Łatwiej będzie Ci zrozumieć i zastosować się do tekstu typu: " Pan Roman kupił szafę dwudrzwiową w częściach. Składanie szafy zaczął od .....", niż: otwórz, rozłóż, naciśnij, albo "nie należy skręcać szafy bez uprzedniego sprawdzenia czy wszystkie elementy znalazły się w opakowaniu...".

## **Techniki, które pomagają przyciągnąć uwagę czytelnika:**

- używaj form osobowych
- unikaj form nieosobowych
- pamiętaj - każda czynność ma autora
- uosabiaj obiekty (tzw. personifikacja)
- podaj wiele szczegółowych informacji
- pisz tak, jakby wszystko zrobił człowiek, nawet produkt; jeśli nie wiesz kto, podaj, kto Ci o tym powiedział!
- stosuj naturalny upływ czasu

## **Powtarzaj informację główną.**

Czołowa informacja w naszym tekście, czyli główna, najważniejsza, aktualna powinna się powtarzać.

## **Zadbaj o wrażenie, jakie chcesz wywołać na czytelniku.**

Inne elementy skutecznego tekstu to np.:

- **Wrażenie, jakie chcesz wywrzeć na czytelniku**

Wrażenie budujesz najczęściej przez określony styl tekstu np. powtórzenia, porównania, język, rym.

- **Wyliczanie**

Wyliczanie jest bardzo dobrym i silnym środkiem przekazu, gdyż działa na wyobraźnię. M.in. dlatego lubimy czytać przepisy kulinarne, bo autorzy wyliczają w nich wiele produktów, które pobudzają wyobraźnię. Wyliczanie jest bardzo pożytecznym zabiegiem w tekstach informacyjnych.

- **Słowa**

Dobrze, jeśli za pomocą języka pozwalasz innym zobaczyć, poczuć, dotknąć, posmakować, a nawet powąchać - działasz w ten sposób na wszystkie zmysły czytelnika i docierasz z głównym przesłaniem różnymi kanałami komunikacji. Możesz to robić za pomocą obrazowania, idiomów, przymiotników.

Teksty kolokwialne, rozmowne, potoczne, pisane językiem mówionym są skuteczne, bo bardzo zbliżają do czytelnika. Zresztą w tekstach PR-owskich zwraca się uwagę na używanie słownictwa, które **zmniejsza dystans** do czytelnika.

Podam parę przykładów słów, które zwiększają dystans i ich zamienniki, które ułatwiają zrozumienie.

<b>słowa, które zwiększają dystans</b>	<b>słowa, które zmniejszają dystans</b>
działać	<b>robić</b>
nastąpi	<b>będzie</b>
otrzymać	<b>dostać</b>
jest w stanie	<b>może</b>
nabywać	<b>kupować</b>
posiadać	<b>mieć</b>
opuszczać	<b>wychodzić</b>
udać się	<b>wyjeżdżać</b>
przekazywać	<b>mówić/powiedzieć</b>

w zakresie	<b>o</b>
adaptacja	<b>dostosowanie</b>
ewaluować	<b>ocenić</b>
funkcjonować	<b>działać</b>
implementacja	<b>wdrożenie</b>
identyczny	<b>taki sam</b>
komponent	<b>część</b>
obiektywizm	<b>bezstronność</b>
osiągnąć	<b>zrobić</b>
podejmować	<b>zaczynać</b>
przyznawać	<b>dawać</b>
w celu	<b>aby</b>
wynagrodzenie	<b>płaca</b>
wyszczególnić	<b>wyliczyć</b>

- **Rym**

Nadaje tekstowi rytm, który ułatwia zapamiętanie, zwłaszcza jeśli kojarzy się z miłymi przeżyciami np. "Za górami, za lasami...", "Kochane zdrowie, nikt się nie dowie...", "Litwo! Ojczyzno moja!".

**Na zakończenie powtórz główną treść przekazu.**

Na zakończenie powtórz główną treść przekazu. Sprawdź też, czy w Twoim tekście jest wystarczająco dużo obiektywnych informacji.

**Pochwała krótkich tekstów.**

W 20 słowach można zawrzeć najważniejszą informację - sprawdź czy wszystkie słowa, których użyłeś w tekście są istotne. W 1 zdaniu powinno być 10-12 słów - ponad 15- zdanie jest za długie! Natomiast w akapicie powinno być 5-6 wierszy.

Opracowano na podstawie pracy **Moniki Kaczmaryk**  
(<http://www.witrynawiejska.org.pl/strona.php?p=1891&c=3827>)

Inne źródła: materiały szkoleniowe studiów podyplomowych PR Polskiej Akademii Nauk i Uniwersytetu Warszawskiego. m.in.: wykłady Teresy Bochwic, Marcina Gugulskiego oraz publikacje: Anne Gregory, *Public Relations w Praktyce*, K.Wójcik, *Public Relations od A do Z*, G.I.Kops, *Prezentacje w biznesie*.