

do oczekiwań zlecających, którzy potrafią nawet wymagać braku oznaczenia o tym, że mamy do czynienia z tekstem sponsorowanym. Bardzo często dochodzi przy tym do łamania zasad i kodeksów etycznych. Zdarza się też, że spotykamy się z sytuacją przeciwną, niektóre redakcje, a właściwie ich działy promocji, same proponują specjalistom public relations wspomniane działania nieetyczne, czyli zamieszczenie płatnego ogłoszenia jako materiału redakcyjnego. Z takimi praktykami od lat mierzy się Rada Etyki Public Relations, a zgłoszone do niej przypadki podobnych działań spotykają się z istotną reakcją.

W grupie pozostałych materiałów prasowych znajdują się między innymi opracowania popularnonaukowe dotyczące działalności przedsiębiorstwa oraz podsumowania i analizy okresowe, do których dostęp mógłby być przydatny przedstawicielom środków masowego przekazu.

Przygotowane materiały prasowe przekazywane są dziennikarzom w różnej formie, na przykład elektronicznej, drukowanej, materiałów graficznych, nagrań filmowych czy dźwiękowych. Materiały w swojej istocie mają doprowadzić do zainteresowania mediów danym tematem, przyczynić się do tego, że dziennikarz będzie chciał zgłębić problem, a w efekcie powstanie publikacja, w której zostanie przedstawione stanowisko firmy.

7.5. Jak napisać dobrą informację prasową?

Dobry materiał prasowy wymaga przygotowania. Jego budowa zakłada konieczność wykorzystania języka zrozumiałego dla grupy docelowej. Musi on być skonstruowany w sposób przejrzysty, podkreślający informacje o kluczowym charakterze, obrazowo uwypuklający elementy, które są w nim najważniejsze. Informacja prasowa to jednak przede wszystkim kilka najważniejszych elementów, które ją tworzą.

Decydujący wpływ na odbiór danego materiału mają jego tytuł i lead. Są to elementy, które wprowadzają w temat, mają za zadanie zachęcić czytającego do zgłębienia reszty artykułu. Dlatego właśnie tytuł powinien być interesujący i intrygujący, a przez to pobudzać wyobraźnię dziennikarza czytającego tekst, powinien także nawiązywać do tego, co będzie przedmiotem prezentowanego materiału. Wraz z tytułem ważną rolę w całej informacji prasowej odgrywa lead, czyli krótki, aczkolwiek kompletny akapit, najczęściej wyróżniony pogrubioną i/lub większą czcionką, który odpowiada na najważniejsze pytania dotyczące zawartości materiału. To na jego podstawie dziennikarz podejmuje decyzję, czy jest zainteresowany tematem, czy nie. To lead może wywołać pozytywne wrażenia i sprawić, że dany tekst zostanie przeczytany do końca.

Równie ważną kwestią związaną z budową informacji prasowej jest konstruowanie jej w taki sposób, aby najważniejsze dane – te, które chcemy, by zapadły w pamięć lub zostały wykorzystane w treści przygotowywanego artykułu – zostały zamieszczone na

początku. Należy postępować zgodnie z zasadą odwróconej piramidy – im dalej brnie się w treść informacji prasowej, tym mniejsze oczekiwanie autora co do publikacji lub wykorzystania poszczególnych akapitów w artykule prasowym. Najistotniejsze informacje zawiera się zwykle na początku. Warto także wiedzieć, że informację prasową uwiarygadniają i uatrakcyjniają cytaty¹⁷⁵.

W kontekście pisania informacji prasowych ważny jest również jej format oraz elementy dodatkowe. Chodzi w tym przypadku głównie o kwestie techniczne, czyli opracowanie materiału, obudowanie go nie tylko w treść, ale też elementy graficzne (co najmniej logo w odpowiednich formatach), które redakcje mogłyby wykorzystać na swoje potrzeby, a także uzupełnienie o załączniki.

Ostatnia część informacji prasowej to dane uzupełniające, w tym numer telefonu i adres e-mailowy rzecznika prasowego albo osoby, która reprezentuje firmę w kontakcie z mediami, oraz szczegóły dotyczące samej firmy lub projektu, które jednak stanowią wyłącznie uzupełnienie tekstu głównego.

Informacja prasowa powinna spełniać kilka istotnych założeń, aby można było liczyć na zainteresowanie ze strony dziennikarzy, co oznacza zgodność z techniką opisaną akronimem SUNABO, czyli musi ona być:

- (S) skoncentrowana na faktach i liczbach,
- (U) uzupełniona o prawdziwe i rzetelnie pozyskane dane,
- (N) neutralna (nie może być kryptoreklamą),
- (A) aktualna,
- (B) bliska grupie docelowej, do której jest adresowana,
- (O) ograniczona w zakresie objętości, zwięzła.

Aby informacja zainteresowała dziennikarza, powinna dotyczyć tematu społecznie istotnego, nowego, a przy okazji interesującego, musi być kluczowa dla danej branży. Ważne też, aby była oparta na nowych, niepublikowanych wcześniej danych, w tym badawczych. Im więcej z powyższych parametrów (wytycznych) zostanie spełnionych, tym większe prawdopodobieństwo, że uda się uzyskać zainteresowanie danym tematem przedstawicieli środków masowego przekazu.

Tak przygotowana informacja prasowa, uwzględniająca powyższe uwagi techniczne i merytoryczne, jest następnie dystrybuowana do mediów i dziennikarzy przy wykorzystaniu odpowiednio zdefiniowanych, wcześniej przygotowanych baz danych.

¹⁷⁵ H. Pietrzak, J.B. Hałaj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 194.