**Co powinna zawierać informacja, która zostaje przekazywana na zewnątrz?**

**Tytuł** –powinien przyciągać uwagę i być atrakcyjny. Często to właśnie tytuł decyduje o tym, czy dziennikarz zapozna się z dalszą częścią informacji  uznając ją za interesującą. Podstawową funkcją tytułu jest zwrócenie uwagi.

**2.** **Lead** (lid) – to zapowiedź tego, o czym będzie informacja. Stanowi streszczenie całego komunikatu i odpowiada na następujące pytania: **kto? co? Gdzie? kiedy? dlaczego? z jakim skutkiem?** Po przeczytaniu leadu odbiorca powinien  mieć ogólną wiedzę dotyczącą opisywanego tematu. Informację prasową tworzy się zgodnie z zasadą „**odwróconej piramidy**”. Na początku muszą znaleźć się informacje najbardziej istotne. Możliwe, że tylko ta część informacji zostanie opublikowana, dlatego też powinna ona odpowiadać na zasadnicze pytania i być kwintesencją całości.   
  
**3.** **Rozwinięcie** - zawiera rozbudowane informacje przekazane wcześniej w leadzie. W rozwinięciu podajemy pozostałe informacje z zachowaniem kolejności od faktów najważniejszych do mniej ważnych. Nie każdy dziennikarz czy czytelnik ma ochotę i czas czytać cały tekst.  
  
**4.** **Osoba do kontaktu** – koniecznie trzeba podać takie informacje jak imię i nazwisko, telefon, adres e-mail osoby, która w razie potrzeby udzieli szczegółowych informacji.

**5. Załączniki –** jeżeli organizatorzy posiadają, mile widziane są różnego rodzaju grafiki związane z inicjatywą: program, plakat, ulotka, folder itp.

**Cechy skutecznej informacji prasowej:**

1. **Aktualność**- dziennikarze potrzebują newsów. Tylko „świeże”  wydarzenia  mają szansę ujrzeć światło dzienne. To co chcemy przekazać, musi być użyteczne dla dziennikarza i dla czytelnika. Media chętniej publikują zapowiedzi wydarzeń niż sprawozdania.  
  
2. **Neutralność**- informacja prasowa nie powinna zawierać treści reklamowych lub promocyjnych . Najlepiej jeśli przedstawia fakty, bez wartościowania. Klasycznie informację należy redagować w trzeciej osobie (nie stosować formy „my”, „nasz” itp.), w przeciwnym razie będzie sugerowała autopromocję.   
  
3. **Zwięzłość -** informacja powinna być krótka (max. strona A4). Zwięzły, klarowny i rzeczowy przekaz ma znacznie większe szanse już na starcie.  
  
4. **Konkretność** (mierzalność) – im dokładniejsze dane tym lepiej. Zamiast pisać, że podczas występu wystąpią ciekawe zespoły lepiej podać ich nazwę, wymienić gatunek muzyczny, najbardziej rozpoznawalny utwór danej formacji.  
  
5. **Element bliskości**- informacja powinna traktować o tematach bliskich odbiorcy. Chętne czytamy o wydarzeniach z regionu, w którym mieszkamy, o sprawach nam znanych i w jakiś sposób z nami związanych.  
   
  
6. **Element „wielkiego świata”** - jeśli wydarzenie wiąże się w jakiś sposób z osobami publicznie rozpoznawalnymi lub powszechnie znanymi instytucjami czy firmami, należy napisać o tym na początku. Informacje takie przyciągają uwagę i są szybko wychwytywane przez odbiorcę.

**Jakie błędy osłabią skuteczność informacji prasowej?**

1. Związane z **tematem**: informacja nie zawiera newsa, elementu zaskakującego czy przyciągającego uwagę.  
  
2. Związane z **językiem**: informacja jest pisana w sposób niezrozumiały, jest nasycona fachowymi terminami, przymiotnikami, zawiera błędy ortograficzne.   
  
3. Związane z **formą**: tekst jest napisany chaotycznie, brakuje w nim standardowych elementów wymaganych przy konstrukcji informacji prasowej, wygląda nieestetycznie.   
  
4. Związane z **czasem**: informacja została wysłana po zamknięciu numeru lub jest już nieaktualna.

Informacje o ciekawych wydarzeniach proszę przesyłać na adres: [rzecznik@umcs.lublin.pl](mailto:rzecznik@umcs.lublin.pl) lub [aneta.adamska@umcs.pl](mailto:aneta.adamska@umcs.pl)

Informację należy wysłać co najmniej z tygodniowym wyprzedzeniem.

Zachęcam również do zapoznania się z przykładowymi informacjami znajdującymi się na stronie: <http://www.umcs.pl/pl/biuro-prasowe.htm>