

# Прессъобщение

## Как да пишем информация за медиите



Прессъобщението информира медиите за нещо важно, което е свързано с работата на Вашата организация и би било от интерес за тях и тяхната аудитория. Непосредствената цел на прессъобщението е да постигне отразяване на Вашата новина в медиите.

Много е важно да прецените **дали това, което съобщавате, е новина само за Вас и Вашата организация или касае по-широк кръг от хора.** (Ако Ви е трудно да прецените, може да попитате познат журналист или човек с опит в работата с медиите.) Колкото по-широк кръг хора засяга новината Ви, толкова е по-голяма нейната информационна стойност и е по-интересна за медиите. Това например е и основният принцип, по който телевизиите най-често подреждат реда на новините в емисиите си.

Ако можете **да обвържете текста си с актуални събития, проучвания, тенденции,** обществени проблеми и др., тогава ще предадете спешност, актуалност и важност на Вашето съобщение.

Важно е да си изясните добре **каква е крайната цел на прессъобщението,** какво искате да постигнете с него – просто да се чуе за вас и Вашите резултати или да привлечете внимание за конкретна кампания, или да привлечете хора на събитие, или изразявате експертна позиция по актуален обществен проблем. Ясната цел дава фокус на писането и помага при избора на каналите за разпространение.

От съществено значение е да съумеете да създадете у медиите разбирането, че **информацията е свързана с важен проблем или решение,** а не че просто ги занимавате със себе си или със свой проект.

### Структура на текста

**1. Заглавието** трябва да грабва, да е кратко и да изяснява повода, по който пишете. С подзаглавие можете да поясните или допълните заглавието

**2. Началото на текста** или т. нар. *lead* се състои от 3–4 изречения и е много важна част от прессъобщението. В него съобщавате самата новина, най-важното от нея, като изяснявате:

- какво се случва, случило се е или предстои да се случи;
- кой участва, или е засегнат, или има полза;
- кога, къде и как ще се случи или се е случило събитието;
- защо се случва, се е случило или ще се случи (отговорът на този въпрос може да бъде развит по-подробно във втората част).
- какво следва от случващото се, защо то е важно.

Важно е информацията тук да бъде кратка и ясна, без дълги обстоятелствени изречения, епитети и прилагателни.

3. Следваща част от прессъобщението дава **подробностите**, свързани с новината, обстоятелства, контекст, подкрепящи факти и данни и детайлите, на които искате да обърнете внимание на медиите и тяхната аудитория. За гражданските организации е важно да се поставя **акцент върху посланията**, свързани със събитието, кампанията и др., например анализ на обществено значима тема. Ясно и конкретно казвайте **за какво се бори организацията** в конкретния случай и какво иска да постигне. Ако прессъобщението Ви съдържа покана за действие, напр. апел за дарение, за подпис на петиция, за участие в масово събитие или друго, тя трябва да бъде съобщена с много **ясни инструкции** кой какво и как може да направи, за да подкрепи, да се включи, в какъв срок и др. Ако набирате средства, то **конкретно и недвусмислено** трябва да обясните за какво ще послужат те. „*За подкрепа на деца в неравностойно положение*“ не е достатъчно и не е професионално. Необходимо е да конкретизирате какво и колко точно ще бъде купено, платено, подпомогнато.

4. Прессъобщенията **завършват с един абзац основна информация – визитка за организацията Ви**. Обикновено този текст се отделя в курсив от останалия. За НПО е важно тук да се съдържа ясно и нейната мисия, целта, за която е създадена и работи.

5. Накрая трябва да посочите **данни за контакт** с организацията Ви – име, телефон и имейл на човека, който общува с медиите от Ваше име.

6. **Общата дължина** на прессъобщението е добре да бъде **около страница и половина** най-много две страници или най-много 6000 знака с интервалите. Ако се налага да дадете повече информация – например доклад от изследване – изнесете я в отделен файл, който също ще изпратите като приложение заедно с прессъобщението.

7. Изпращайте прессъобщенията си на бланка на организацията и не забравяйте да посочите **датата на разпространение**.

#### **Изпращане на прессъобщение:**

8. Прессъобщение се предоставя на журналистите на място по време на пресконференция или друго събитие, на което сте поканили представители на медиите. Уведомете ги, че ще им го изпратите и по електронна поща веднага след събитието. Изпратете го по този начин и до медиите, които сте поканили, но не са присъствали.

9. Ако съобщавате новина, но без да организирате събитие за медиите, тогава информацията се изпраща в най-подходящия спрямо събитието Ви момент, като е добре да се има предвид и работният график на съответните медиите.

10. Прессъобщението е най-добре да се изпрати по електронна поща лично до ресорните журналисти, които отразяват Вашата тема.

#### **Най-честите поводи за изпращане на прессъобщение от НПО са:**

- начало и/или край (отчитане) на общественорзначима кампания;
- анализ на общественорзначима тема;
- нова форма на предоставяне на подкрепа на хора, организации;
- мобилизиране на подкрепа за петиция, подписка и др.;
- застъпническа кампания за промяна на нормативна уредба, планове, стратегии и др.;
- изразяване на позиция по общественорзначим въпрос;
- публично събитие, напр. конференция, празник, шествие и др.

### Език и стил:

- Пишете обективно, **придържайте се към фактите**. Казвайте истината. Избягвайте преувеличения, епитети, високопарни фрази, не използвайте раздути „рекламни“ твърдения.
- Основното глаголно време е **сегашно време**. Пример: *Сдружение „Х“ връчва за шести път своите годишни награди*, *Фондация „У“ представя анализ на достъпните за НПО източници на финансиране*.
- Използвайте **кратки изречения**.
- Почти винаги пресъобщенията съдържат един–два **цитата** от свързани с новината хора. Когато цитирате, посочвайте без съкращения техните имена и фамилии, както и точните им длъжности;
- Пишете професионално, но **сведете професионалния жаргон до минимум**. **Избягвайте определения** като *уникално, неповторимо, изключително*, както и струпването на ненужни прилагателни (напр. *„В първата слънчева, приветлива и усмихната априлска утрин Фондация „Х“ обявява началото на...“*). В пресъобщението са важни фактите.
- **Изяснявайте** всяка използвана **абrevиатура**. Най-добре е при първото споменаване, например Държавна агенция за закрила на детето, да изпишете след името абrevиатурата в скоби – (ДАЗД). След това вече спокойно използвайте само ДАЗД.
- Ако използвате външни източници на информация, задължително посочете **източника**, а при възможност – **линк** към тази информация;
- В текста на пресъобщението е добре да използвате **деятелен залог** вместо страдателен, напр. *„Сдружение „Х“ организира празник по повод Първи юни в Борисовата градина“* вместо *„В Борисовата градина се организира празник по повод Първи юни. Празникът е организиран от Сдружение „Х“*.
- **Проверявайте текста за грешки** и не разчитайте единствено на автоматичните редактори на правописа.
- Едни от много често използваните думи в новини на НПО, а и не само там, са **стартирам, реализирам, финализирам, идентифицирам**. Ще се отличите, ако използвате българските думи – започвам, осъществявам, завършвам, посочвам.

### Визуални материали:

Ще улесните журналистите, ако в имейла, с който изпращате пресъобщението, включите илюстриращи материали – графики, диаграми, линкове към видеа, илюстрации и снимки с добро качество – с нужната уточняваща информация.