WYSŁANE PRZEZ
kurtmühlematter

ON
04.03.2013

★ ★ ★ ★ ★
Keine Stimmen

Pisanie artykułów prasowych



Jak powstają dobre artykuły prasowe:

Dobry wizerunek w oczach opinii publicznej buduje zaufanie i pozwala nawiązywać cenne relacje. Pisać do gazet może każdy, kto posiada podstawową znajomość ortografii, gramatyki i składni. W tym artykule znajdziesz kilka cennych wskazówek.

Kilka przemyśleń na początek:

- Czy wybrany temat ma **wartość informacyjną**? Czy przyszły czytelnik coś z tego wyniesie, czy odniesie z tego korzyść? Co jest w tym wyjątkowego, niezwykłego?
- Jaki jest cel twojego artykułu? Do kogo chcemy się zwrócić? Kim są nasi czytelnicy?
- Jaki to rodzaj gazety (regionalna, magazyn młodzieżowy...)?
- Czy temat jest zgodny z celami BESJ lub lokalnej gminy oraz z ich stanowiskiem?
- Czy potrzebujesz dodatkowych informacji, aby przedstawić ten temat w interesujący i bogaty w fakty sposób?

Treść

- Czy treść tekstu jest logicznie spójna? Czy uzasadnienia są trafne, a fakty i argumenty merytoryczne zostały właściwie dobrane? Czy informacje są wiarygodne i wytrzymują zewnętrzną weryfikację?
- Czy wybrałeś interesujący wstęp? Tylko dobry wstęp zachęca do dalszej lektury.
- Czy komunikat prasowy zawiera wszystkie niezbędne informacje? Pamiętaj o klasycznych pytaniach (kto? jak? gdzie? co? dlaczego?).
- Czy korzystasz z cytatów? Dobre cytaty nadają komunikatowi prasowemu osobisty charakter i ożywiają go, o ile mają dużą wartość merytoryczną.
- Jakie **społeczne korzyści** płynące z pracy z dziećmi i młodzieżą, opartej na Jezusie i pedagogice doświadczeń, udało Ci się poruszyć w swoim artykule? (Przykłady poniżej!)
- Nie zapomnij o podaniu miejsca i daty na początku tekstu. Czy data i miejsce są podane poprawnie?
- Czy adresat i nadawca komunikatu prasowego oraz dane kontaktowe są prawidłowe i w pełni czytelne?
- Podstawą tekstu dziennikarskiego są **aktualność i znaczenie**. Najważniejsza jest **poprawność**. Głównym zadaniem artykułu prasowego jest **przekazywanie informacji**.

Struktura

- Czy komunikat prasowy ma **interesujący nagłówek**, który przyciąga uwagę i jest oryginalny?
- Czy potrzebny jest podtytuł, na przykład po to, aby jeszcze raz jasno wyrazić treść komunikatu?
- Czy zwłaszcza w przypadku dłuższych komunikatów prasowych stosujesz **uporządkowane i logiczne** podtytuły?
- **Najważniejsze informacje** umieść**na początku**, a pytania „5W" (kto? co? kiedy? gdzie? jak? dlaczego?) odpowiedz w pierwszym akapicie. Zazwyczaj teksty w redakcjach są skracane, zaczynając od końca.
- Czy ogólne wrażenie jest profesjonalne i schludne?
- Czy długość komunikatu prasowego jest adekwatna do treści? Nie ma nic gorszego niż niepotrzebne powtórzenia, redundancje czy retoryczne kwiaty. Pamiętaj: komunikat prasowy rzadko kiedy ma dwie strony.

Styl i język

- Należy unikać ocen, superlatywów, kwiecistych opisów, stylu nominalnego oraz pustych frazesów i oczywistości.
- **Pisać w formie czynnej**, rzadko stosować formę bierną. (np.*„BESJ organizuje wydarzenie"*jest lepsze niż *„Wydarzenie jest organizowane przez BESJ".*)
- Nie należy pisać w pierwszej osobie liczby pojedynczej ani mnogiej („ja" lub „my"), lecz tak, jak w gazecie (np.: *Projekt „Unersucht" BESJ okazał się pełnym sukcesem...).*
- Opinie należy oznaczyć jako cytaty.
- Tekst powinien być jak najkrótszy, ale jednocześnie tak szczegółowy, jak to konieczne. Należy zachować styl dziennikarski: wiele faktów w kilku krótkich zdaniach.
- Skróty należy rozwinąć, gdy pojawiają się w tekście po raz pierwszy.
- Angielskie terminy i żargon fachowy należy zastąpić poprawnym językiem niemieckim. Fakty należy wyjaśniać w możliwie najprostszy sposób.
- Staraj się jak najbardziej zbliżyć do języka dziennikarzy. Unikaj zbyt wyraźnych stwierdzeń o charakterze autopromocyjnym.
- Nie pisz „dzisiaj" ani „wczoraj", tylko podaj odpowiednią datę.

Format

- Jedna (maksymalnie dwie) strony formatu DIN A4
- Prosty układ tekstu, interlinia 1,5.
- **Kto sprawdza tekst** przed opublikowaniem komunikatu prasowego? Zawsze pracuj zgodnie z zasadą podwójnej kontroli!

Dane kontaktowe

- Zarówno na końcu tekstu, jak i na ewentualnie dołączonych zdjęciach.
- Należy podać dane osoby kontaktowej wraz z numerem telefonu i adresem e-mail.

Zdjęcia

- Wybierz zdjęcia, które oddają jak najwięcej **akcji i życia** (gry, zjazdy na linie, na moście linowym…).
- Podkreślić wyjątkowe elementy (duże projekty, wyjątkowe posiłki…).
- Rozdzielczość: min. 300 dpi, format: plik jpg, eps lub tif.
- Nie wybierać zbyt szczegółowych ujęć, aby pozostawić sobie swobodę podczas obróbki zdjęć.
- Udostępnić zdjęcia w Internecie do pobrania.
- Zwróć uwagę na ochronę danych osobowych i prawa autorskie; zapytaj osoby widoczne na zdjęciach, czy wyrażają zgodę na publikację (szczególnie ważne w przypadku dzieci, ale także innych osób).

Wysyłka

- Jakie media są odpowiednie (lokalne, regionalne)? Sporządź listę gazet w swoim regionie. Adresy znajdziesz w samych gazetach, a także w Internecie – nie zapomnij o gazecie lokalnej J.
- Czy jesteś pewien, że wasza lista adresowa jest nadal aktualna? Jeśli nie, lepiej jeszcze raz to sprawdź. Zwróć na to szczególną uwagę w przypadku wysyłki e-mailowej!
- Pamiętaj o terminach: kiedy upływa termin redakcyjny? Zaproś przedstawicieli prasy z odpowiednim wyprzedzeniem.

W przypadku wysyłki e-mailowej obowiązują pewne szczególne zasady:

- Wysyłaj wiadomość w formacie tekstowym (txt), a nie w formacie HTML.
- Stosuj krótsze teksty. W przypadku dłuższych tekstów dołącz je w załączniku.
- W miarę możliwości unikaj załączników, ponieważ w przeciwnym razie Twój e-mail szybko trafi do folderu spam.
- Wysyłaj wiadomości pojedynczo i spersonalizowane. Zwracaj się indywidualnie do redaktora. Jeśli jednak korzystasz z listy mailingowej, zawsze używaj pola BCC (niewidoczne). Czy Twoje adresy e-mail są aktualne?
- Nie irytuj redakcji pytaniami, czy wiadomość dotarła!
- Umieść również linki do dodatkowych informacji na swojej stronie internetowej, takich jak wywiady, informacje dodatkowe, zdjęcia i grafiki.
- Załączniki powinny być niewielkie lub udostępniane do pobrania za pośrednictwem linku.

Specyficzne dla BESJ

- Przesłać zgłoszony artykuł również do BESJ – niezależnie od tego, czy zostanie opublikowany, czy nie.
- W tekście należy wspomnieć o BESJ, a przy pierwszym użyciu skrótu „BESJ” należy podać pełną nazwę (Bund Evangelischer Schweizer Jungscharen).
- Należy dołączyć krótki opis BESJ zawierający najważniejsze dane do **ramki informacyjnej BESJ**:

BESJ (**Szwajcarski Związek Ewangelickich Grup Młodzieżowych**) jest organizacją specjalizującą się w pracy z dziećmi i młodzieżą opartej na Chrystusie i zorientowanej na przeżycia. Obecnie zrzesza około 300 kościołów państwowych i wolnych. Z liczbą prawie 17 000 uczestników jest jedną z czterech największych organizacji młodzieżowych w Szwajcarii. BESJ działa w czterech grupach wiekowych: Ameisli (6–9 lat), Jungschi (9–13 lat), Teenies (13–16 lat) oraz Sport (6–16 lat).

Więcej informacji: **www.besj.ch**

Źródło

- Zdjęcie tytułowe: Juropa, www.juropa.net
- Treść dotycząca BESJ: Adrian Jaggi,www.besj.ch

Weitere Informationen

Tagi
Artykuł

Wiek
od 16. roku życia

Liczba uczestników
Brak dostępnych danych.

Biblia
Brakuje tej informacji.

Czas trwania
Brak dostępnych danych.

Materiał
Prawie bez wysiłku

Pobieranie plików
Brak pobierania plików

KI Generierter Inhalt
Zawartość
Tagi
Wiek
Liczba uczestników
Biblia
Czas trwania
Materiał

© YoungstarsWiki | https://youngstarswiki.org/pl/wiki/art/pisanie-artykulow-prasowych