

# Dialog władza - społeczność

Czyli co ma obywatel do burmistrza, i na odwrót



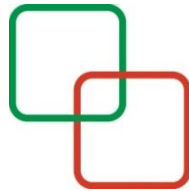
SUPER  
SAMORZĄD  
2012



FUNDACJA  
IM. STEFANA  
BATOREGO



# Jak skutecznie przeprowadzić **zmianę**?



## Czym jest zmiana?

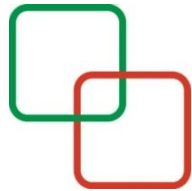
Wcale **nie musi być tak**, jak jest (źle).

Uświadamiamy to innym – dokonujemy **rozmrożenia**.

Dokonujemy **zmiany** – realizujemy pomysły i postulaty.

Stabilizujemy nową sytuację – dokonujemy **zamrożenia**.

# Jak skutecznie przeprowadzić zmianę?



## Czyli zmiana w 8 krokach

**Krok 1.** Stwórz poczucie, że zmiana jest konieczna i pilna

**Krok 2.** Stwórz silną koalicję na rzecz zmiany

**Krok 3.** Stwórz wizję

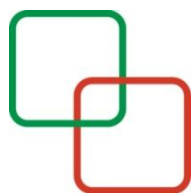
**Krok 4.** Dobrze komunikuj wizję

**Krok 5.** Stale angażuj swój zespół

**Krok 6.** Zaplanuj i realizuj cele krótkoterminowe - małe zwycięstwa

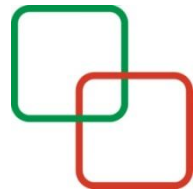
**Krok 7.** Podsumowuj sukcesy i wykorzystaj je dla osiągnięcia następnych

**Krok 8.** Doprowadź do stabilizacji nowej sytuacji



# Reakcja na zmianę





## Krok 1.

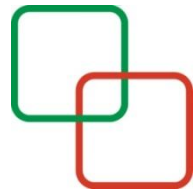
# Jak jest. I dlaczego tak źle

Diagnostujemy sytuację: jaki jest kontakt władz samorządowych z lokalną społecznością.

Słabe strony powinny stać się główną osią zmian.

Próbujemy uświadomić innym, że obecna sytuacja tworzy patologie, zamknięcie się władz na społeczność to zaprzeczenie demokracji i samorządności.

*Ćwiczenie*



## Krok 2.

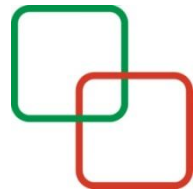
# Kto nam pomoże zmieniać

Zmian nie uda się dokonać w pojedynkę.

Powinniśmy zaangażować w nasze pomysły lokalne autorytety, liderów opinii, osoby szanowane.

Taka „koalicja” powinna być wyważona, raczej bezstronna politycznie, bardziej konstruktywna niż krytyczna.

*Ćwiczenie*



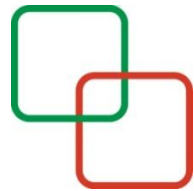
## Krok 3.

# Co my proponujemy

Pokaż władzy i lokalnej społeczności, że zmiany przyniosą wszystkim korzyści.

Np. mieszkańcy dzielnic na spotkaniach z burmistrzem mogą opowiedzieć o najbardziej bolących potrzebach. Dzięki temu i oni będą zadowoleni i burmistrz będzie miał większe poparcie. „To jest konkret. Będzie się nam wszystkim lepiej żyło w naszym mieście.” Taka wizja rozpali wyobraźnię zainteresowanych.

*Ćwiczenie*



## Krok 4.

# Ogłaszamy wszem i wobec

Można mieć rację, ale trzeba jeszcze umieć do niej przekonać.

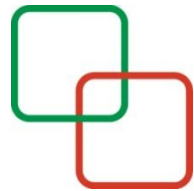
Przygotuj plakaty. Napisz list do redakcji lokalnej gazety. Zrób kampanię „od drzwi do drzwi”. Zorganizuj zebranie.

Przekaz powinien być spójny – wszędzie mówimy o tym samym: o problemie, o wizji naprawy i o konkretnych pomysłach, najbliższych krokach.

*Prezentacja – kampanie*



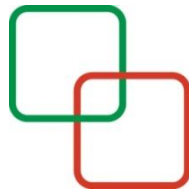
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Co to jest komunikacja społeczna

- proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi,
- mający na celu dynamiczne kształtowanie, modyfikację bądź zmianę wiedzy, postaw i zachowań w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na nie podmiotów.

## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Strategia komunikacji

Co?

- Co chcesz powiedzieć?
- Jakie są Twoje cele?
- Jaka ma być reakcja odbiorcy?

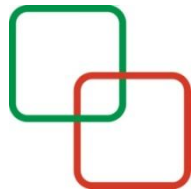
Komu?

- Komu chcesz to powiedzieć?
- Czy to jest dla niego naprawdę ważne?

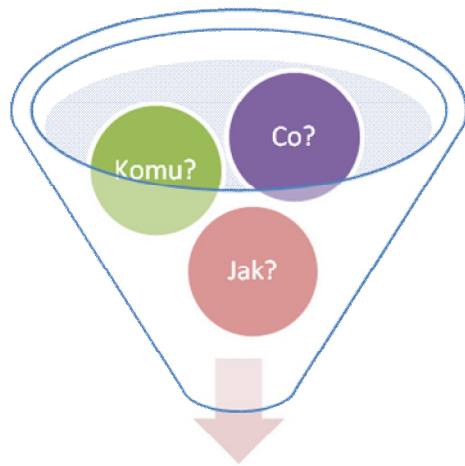
Jak?

- Jakie argumenty do niego trafią?
- Jakie formy do niego trafią
- W jakich miejscach do niego dotrzesz?

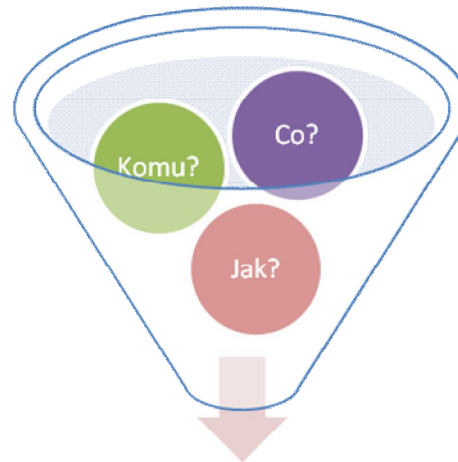
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



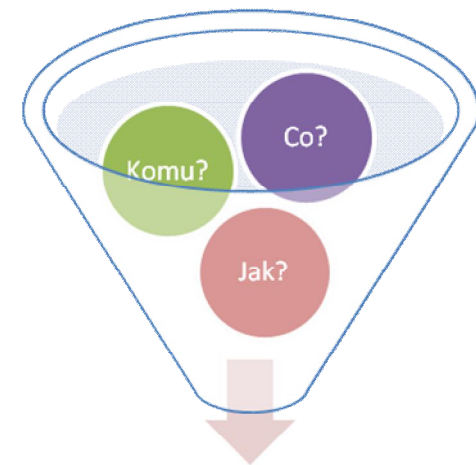
**Komunikat dostosuj do odbiorcy, ale...  
zachowaj jeden przekaz**



Czysty  
trawnik to  
korzyść.



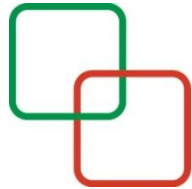
Czysty  
trawnik to  
korzyść.



Czysty  
trawnik to  
korzyść.

Formy, argumenty, miejsca, ..., dostosowane do grup docelowych

## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



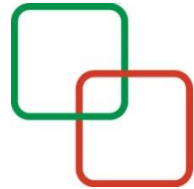
### Kampania z Krosna „Sprzątaj po swoim psie”



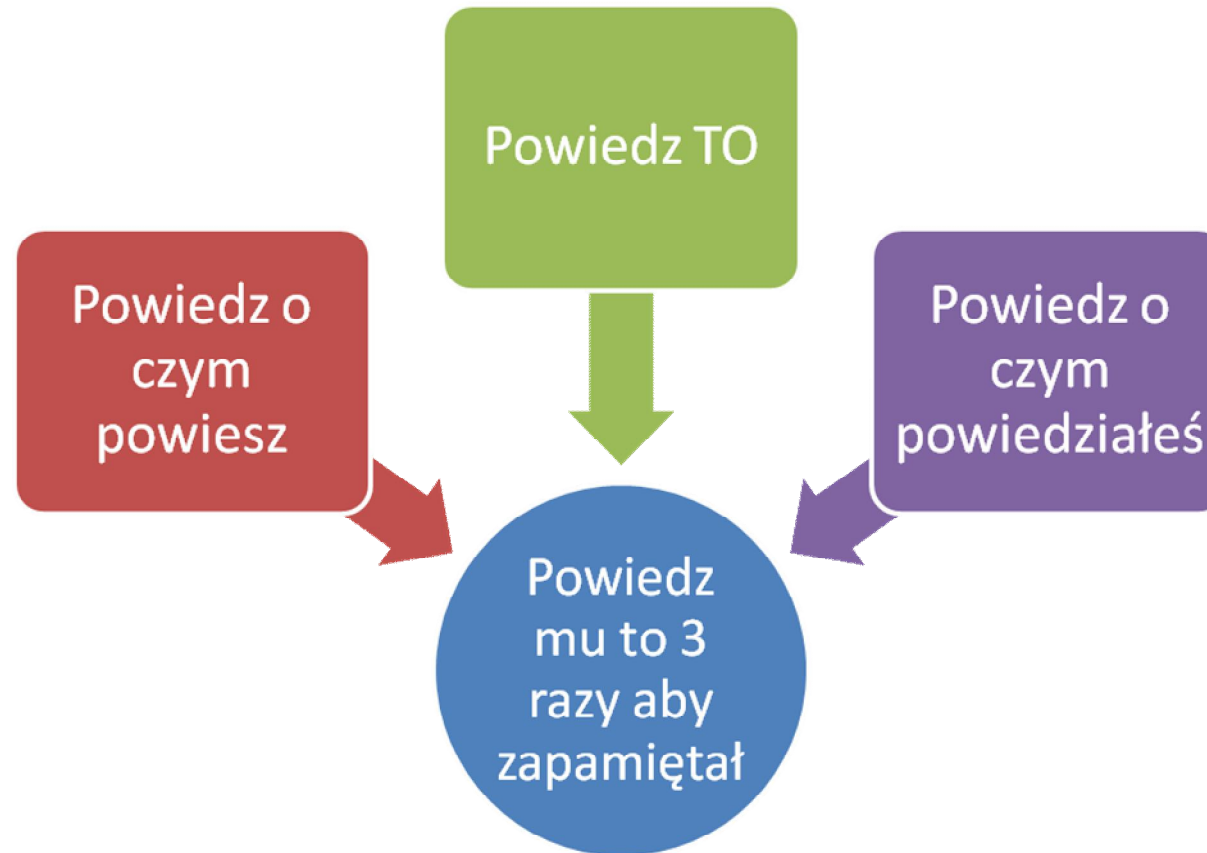
Przykład spotów:

<http://www.krosno24.pl/informacje.php3?id=4248>

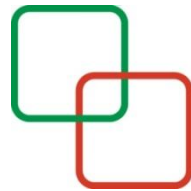
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Zasada komunikacji



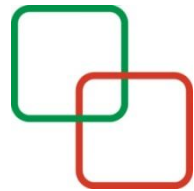
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Cechy skutecznej rozmowy



## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec

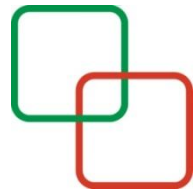


# Narzędzia komunikacji

- Informacja prasowa dla mediów
- Konferencja prasowa
- Zaangażowanie redakcji (np. patronat medialny)
- Happeningi, protesty
- Kampania ulotkowa
- Kampania plakatowa
- Kampania *door to door* (od drzwi do drzwi)
- Prowadzenie strony, *fan page* na Facebooku

*Ćwiczenie – jak promujemy nasze działania?*

## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



### Public relations (PR) a media relations

- Relacje mediowe (media relations) to stała współpraca ze środkami masowego przekazu.

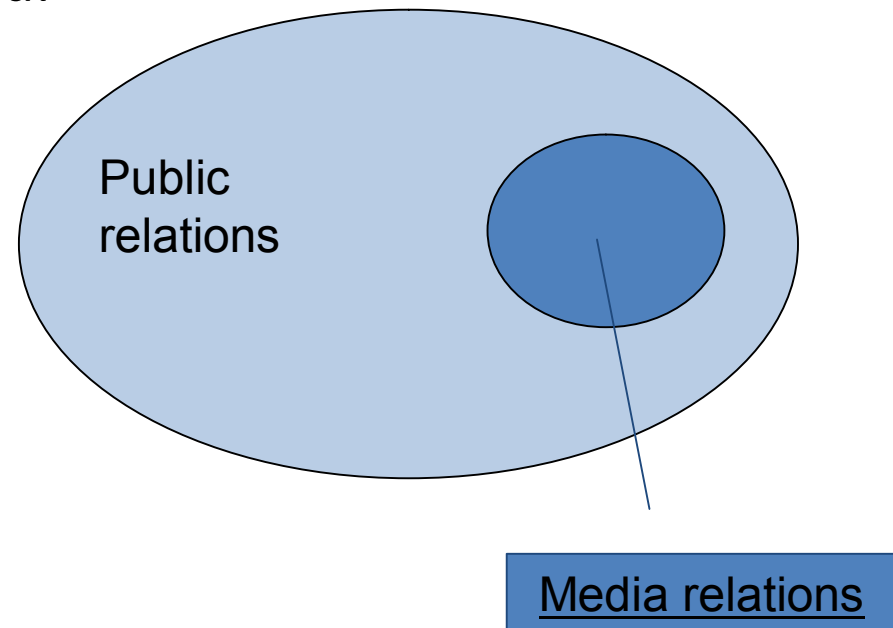
Kontakty z **mediami**



przekazywanie **informacji**

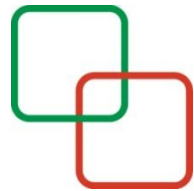


kształtowanie **wizerunku** organizacji





## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



### + / - Relacji mediowych

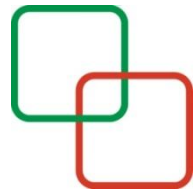
#### Plusy PR w mediach:

- niewiele kosztuje,
- czasami jedyna metoda zaistnienia w mediach, na jaka organizacja może sobie pozwolić,
- informacje o firmie/organizacji umieszczane w prasie lub w mediach elektronicznych są bardziej wiarygodne niż reklamy;

#### Minusy PR w mediach:

- brak kontroli nad czasem i miejscem pojawienia się publikacji,
- brak kontroli nad ostateczną wymową publikacji;

## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec

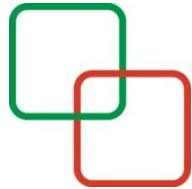


# Media to ludzie

- Poznaj dziennikarzy. To zwykli ludzie.
- Utrzymuj z nimi szczere i przyjazne stosunki. Ale nie bądź namolny!
- Zrób listę mediów i dziennikarzy. Spisz nazwiska, ich dziennikarskie zainteresowania, adresy, telefony, e-maile. Pamiętaj o stałej aktualizacji bazy.

Nazwa redakcji	Nazwisko osoby	Tematyka, która się zajmuje	E-mail	Telefony	Informacje dodatkowe

## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



### Formy współpracy z mediami

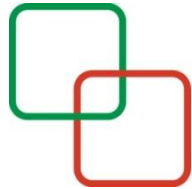
- kontakt telefoniczny i mailowy
- spotkania i rozmowy nieformalne (podczas uroczystości, konferencji, seminariów organizowanych przez kogoś innego)
- przekazywanie materiałów prasowych
- organizacja konferencji prasowych
- udzielanie wywiadów, krótkich wypowiedzi, opinii
- organizacja imprez dla dziennikarzy
- zapraszanie dziennikarzy na elementy realizowanych projektów (happeningi, konferencje tematyczne, podsumowania)

## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec

# Informacja prasowa

- Nadawca – logo organizacji, dane kontaktowe
- Chwytny tytuł
- Wprowadzenie (tzw. lead, czyt. lid) - główny news, nasz przekaz
- Treść informacji - co, kto, kiedy (data!), dlaczego, z jakim skutkiem. Żywy i prosty język, ciekawostki, twarde dane
- Kontakt do kompetentnej osoby
- Maksymalnie 1-1,5 strony

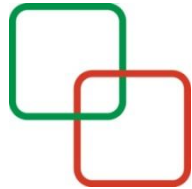
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Dobra informacja prasowa

- Informacja prasowa jest podstawowym narzędziem komunikacji z dziennikarzami
- Dziennikarze też ludzie - czasami się lenią
- Jeśli przygotujesz atrakcyjną informację prasową, dziennikarz opublikuje ją bez zmian!
- Powinna być świeża, szybka reakcja na wydarzenie. Wysłana w odpowiednim terminie.
- Krótka, ale nie za krótka – maks. 1-1,5 strony. Przejrzystość!
- Przede wszystkim news. Drobnostki nie interesują mediów.
- Nie za częsta.

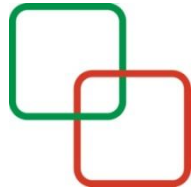
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



### Nieudana informacja prasowa

- nie zawiera żadnego newsa
- zawiera błędy ortograficzne, językowe, interpunkcyjne...
- zawiera błędy merytoryczne
- nie zawiera danych kontaktowych
- została wysłana do dziennikarza, który nie zajmuje się daną tematyką
- została wysłana po zamknięciu wydania (gazety, czasopisma, programu)
- temat nieaktualny - „odgrzewany kotlet”

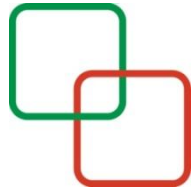
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



### Czy na pewno konferencja prasowa?

- Zastanów się, czy konferencja jest konieczna. Może wystarczy informacja prasowa?
- Na konferencji przekazujemy ważną, aktualną informację. Czy to jest news? (np. ważny problem społeczny, lokalny aspekt problemu krajowego itp.)
- Jeśli zorganizujesz konferencję z błahego powodu, dziennikarze poczują się rozczarowani i mogą nie pojawić się na Twojej następnej konferencji.

## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



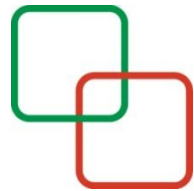
# Jeśli konferencja to...

Temat konferencji powinien być:

- zrozumiały, czytelny
- atrakcyjnie sformułowany
- zawierać „haczyk” (prowokacyjne pytanie, kontrowersyjna lub polemiczna teza itp.)
- powinien trafić w sedno



## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec

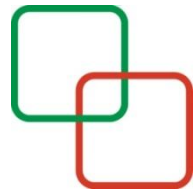


# Jak zorganizować konferencję prasową

- Sprawdzić, czy termin jest wolny. Czy w tym czasie nie dzieje się coś innego
- Zaproszenie musi dotrzeć na czas (e-mail kilka dni przed, 1-2 dni wcześniej – przypomnienie, ew. prośba o potwierdzenie)
- Konferencja prasowa to spotkanie formalne
- Dostępne miejsce konferencji. Może być „medialne” miejsce
- Nie za wcześnie, nie za późno:
  - godziny poranne są za wczesne (dziennikarze lubią się wyspać)
  - popołudniu jest już za późno (zamknięcie gazet)
  - unikamy poniedziałku rano i piątku popołudniu
  - nie wcześniej jak 10.00, nie później jak 13.00-14.00

c.d. >

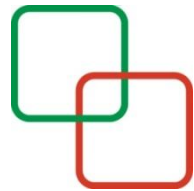
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Jak zorganizować konferencję prasową

- Wygoda dziennikarzy, ciasteczka
- Występują maks. 3 osoby (w tym. np. nasz autorytet, ekspert). Nazwiska, funkcje, wizytówki!
- Konkretnie wypowiedzi, krótka prezentacja, film. „Powiedz to co powiesz, powiedz to, podsumuj”
- Informacja prasowa, dodatkowe materiały (np. zdjęcia, płyta CD).
- Czas na pytania dziennikarzy, indywidualne nagrania.
- Nie dłużej jak godzina.

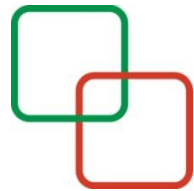
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Zdanie-gadżet

- Koncepcja jest jasna i prosta – łowienie ryb w mętnej wodzie.
- Mężczyznę poznać nie po tym jak zaczyna, ale po tym jak kończy.
- Jesteśmy młodymi radnymi, ale przerastamy energią i zapalem „starych” radnych.

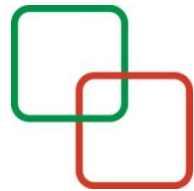
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Patronat medialny

- Patronat to obustronna umowa „dziennikarsko-marketingowa”
- Patronat oferujemy w przypadku atrakcyjnych wydarzeń
- Dopasowujemy media pamiętając o naszej grupie docelowej. Jedna gazeta, jedno radio, jeden portal
- Omawiamy warunki. Zasada „coś za coś”:
  - oferujemy: logo na plakatach, baner na scenie, dostęp do celebryty, ekstra materiały itp.
  - oczekujemy: zapowiedzi wydarzenia, emisji reklam, relacji „po” itp
- Dbamy o dziennikarzy
- Dziękujemy za zaangażowanie

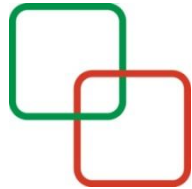
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Stwórz wydarzenie

- Przeprowadź konkurs.
- Napisz list otwarty do burmistrza / marszałka województwa
- Zorganizuj protest / happening
- Ogłoś wręczenie nagrody.
- Przeprowadź debatę na ważny temat.
- „Podłącz się” pod wydarzenie ogólnopolskie

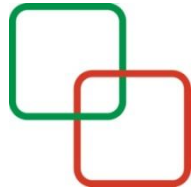
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# Jak stworzyć dobrą ulotkę

- Jeden rzut okiem... i ulotka ląduje w kieszeni lub w koszu
- Dobry nagłówek, czytelna czcionka - w nagłówku możesz napisać o problemie, potrzebie odbiorcy (klienta) lub złożyć już jakąś obietnicę
- Jasny przekaz – nie za dużo informacji
- Intrygująca grafika, przejrzystość
- Stosuj język korzyści
- Konkrety, nie banały („wysoka jakość”, „niskie ceny”, „korzystna oferta”)
- Wezwanie do akcji – zadzwoń teraz, odwiedź stronę, wyślij e-mail otrzymasz bezpłatną broszurę
- Dane kontaktowe – np. jeden numer, jeden e-mail, adres www

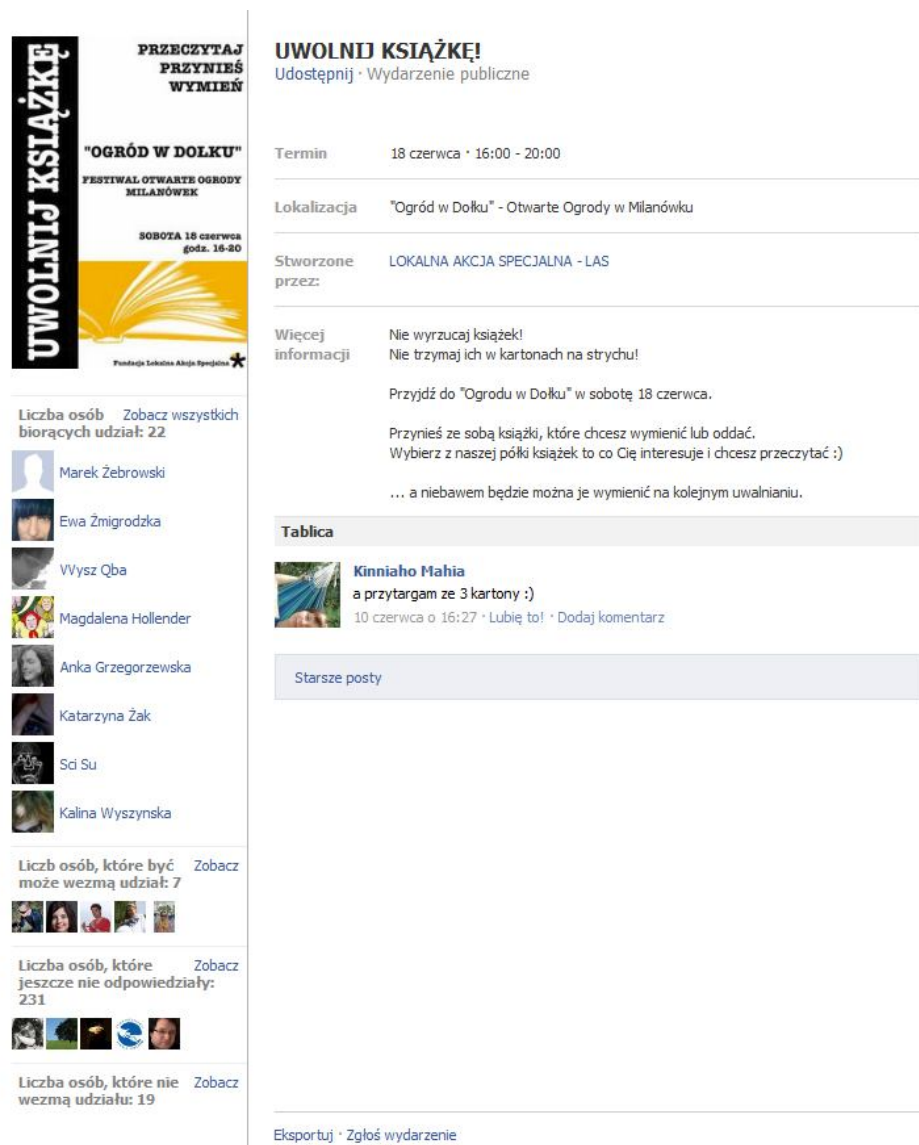
## Krok 4. Ogłaszamy wszem i wobec



# O co chodzi z Facebookiem

- Największy i najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy
- Umożliwia wyszukiwanie i grupowanie znajomych
- Umożliwia publikowanie krótkich notek, linków, zdjęć, filmów oraz komentowanie i „lubienie” ich
- Umożliwia tworzenie „wydarzeń” i „fan page”

# Facebook - wydarzenie



**UWOLNIJ KSIĄŻKĘ!**  
Udostępnij · Wydarzenie publiczne

**PRZECZYTAJ  
PRZYNIĘŚ  
WYMIENŃ**

**"OGRÓD W DOLKU"**  
FESTIWAL OTWARTE OGRODY  
MILANÓWEK

SOBOTA 18 czerwca  
godz. 16-20

Przebieg Lekkiego Akcji Specjalnej ★

Liczba osób biorących udział: 22 [Zobacz wszystkich biorących udział: 22](#)

- Marek Żebrowski
- Ewa Żmigrodzka
- Wysz Qba
- Magdalena Hollender
- Anka Grzegorzewska
- Katarzyna Żak
- Sci Su
- Kalina Wyszynska

Liczb osób, które może wezmą udział: 7 [Zobacz](#)

Liczba osób, które jeszcze nie odpowiedziały: 231 [Zobacz](#)

Liczba osób, które nie wezmą udziału: 19 [Zobacz](#)

**UWOLNIJ KSIĄŻKĘ!**  
Udostępnij · Wydarzenie publiczne

Termin 18 czerwca · 16:00 - 20:00

Lokalizacja "Ogród w Dolku" - Otwarte Ogrody w Milanówku

Stworzone przez: LOKALNA AKCJA SPECJALNA - LAS

Więcej informacji  
Nie wyrzucaj książek!  
Nie trzymaj ich w kartonach na strychu!

Przyjdź do "Ogrodu w Dolku" w sobotę 18 czerwca.

Przyńś ze sobą książki, które chcesz wymienić lub oddać.  
Wybierz z naszej półki książek to co Cię interesuje i chcesz przeczytać :)  
... a niebawem będzie można je wymienić na kolejnym uwalnianiu.

**Tablica**

 **Kiniaho Mahia**  
a przytargam ze 3 kartony :)  
10 czerwca o 16:27 · [Lubię to!](#) · [Dodaj komentarz](#)

[Starsze posty](#)

[Eksportuj](#) · [Zgłoś wydarzenie](#)

- Aplikacja „Wydarzenie” umożliwia stworzenie opisu zdarzenia lub akcji
- Do wydarzenia można zaprosić znajomych, którzy mogą potwierdzić udział
- Znajomi, którzy potwierdzą udział automatycznie informują swoich znajomych, że biorą udział w wydarzeniu, w ten sposób i oni mogą się dołączyć
- Wydarzenie jest w ten sposób promowane między znajomymi, a więc skutecznie



# Facebook – strona „fan page”



The screenshot shows the Facebook profile page for 'akcja Konin'. The profile picture is a logo featuring a black horse silhouette with a red and white shield on its chest. The page layout includes a navigation menu on the left with options like 'Tablica', 'Info', 'Dyskusje', and 'Zdjęcia'. Below the menu, there is a section for 'Informacje' with the website 'www.akcjakonin.pl'. A statistics box shows '325 os. lubi(a) to'. A 'Ulubione' section lists several local organizations: Portal Konińskiej Starówki, miszmasz.eu, Setidava, inART Konin, and musztarda. At the bottom, there are links for 'Utwórz: Strona', 'Dodaj do ulubionych na mojej stronie', 'Subskrybuj RSS', 'Zgłoś: Strona', and 'Udostępnij'.

## Akcja Konin

Lubię to!

Organizacja pozarządowa · Konin, Poland



### Podstawowe informacje

Lokalizacja

Konin, Poland

Informacje

[www.akcjakonin.pl](http://www.akcjakonin.pl) [www.akcjakonin.pl/forum/](http://www.akcjakonin.pl/forum/)

Opis

Fanpage Akcji Konin na facebooku został założony w celu wywołania dyskusji wśród mieszkańców Konina o mieście. Rozważaliśmy stworzenie forum na naszej stronie internetowej ale stwierdziliśmy, że facebook będzie idealny pod tym względem. Bo nie jest się tutaj anonimowym. Zapraszamy do dzielenia się swoimi pomysłami na Konin. Zapraszamy też do krytyki-dzięki zawsze twórczej krytyce Akcja Konin będzie się cały czas zmieniać na lepsze.

Misja

Nie palcie komitetów, zakładajcie własne!!" Jacek Kuroń

Chcemy mieć udział w:

- monitorowaniu działań władz lokalnych tak by nie robiły nic za naszymi plecami i nie wydawały bezużytecznie pieniądze mieszkańców,
- tworzeniu realnej, a nie przepisanej strategii rozwoju regionu,
- działaniach dzięki którym miasto będzie się rozwijało, a nie kurczyło,
- stworzeniu niezależnego od władzy i biznesu lokalnego forum wymiany informacji (strona, blogi, kawiarenki obywatelskie, forum, itp.),
- organizowaniu spotkań ze znanymi postaciami życia publicznego,
- tworzeniu instytucji rzecznika praw mieszkańca,
- tworzeniu rzeczowych konsultacji społecznych,
- kształtowaniu planów urbanistycznych,
- tworzeniu nowego pomysłu na wygląd miasta,
- połączenia starej i nowej części miasta,
- poprawie działania komunikacji miejskiej,
- integrowaniu stowarzyszeń i fundacji tak, by wzajemnie się wspierały i stanowiły siłę zdolną do wywierania wpływu na działania władz,
- opracowaniu pomysłu na kulturę nie dla urzędników lecz dla mieszkańców,
- nacisku na władzę w celu ograniczenia liczby urzędników i wydatków na administrację – outsourcing zadań,

- Facebook umożliwia stworzenie strony organizacji, firmy, instytucji. Przykład: NGO „Akcja Konin”