

Jak informować?

W dzisiejszych czasach praktycznie tak samo ważne jak skuteczne działania, jest umiejętne informowanie o nim. Mówi się przecież, że media to tzw. czwarta władza. Ustawiana jest w szeregu obok władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej, gdyż siła prasy jest tak wielka, że może kształtować społeczeństwa i politykę. Poniżej proponujemy Wam kilka wskazówek jak umiejętnie współpracować z mediami tak by przekazywały wartościowe informacje o naszych działaniach, jak napisać poprawnie informację prasową, relację, newsa o raz jak zorganizować konferencję prasową.

1. **Informacja prasowa**
2. **Relacja**
3. **News**
4. **Konferencja prasowa**
5. **Współpraca z lokalnymi mediami**

Ad. 1. O INFORMACJI PRASOWEJ

Informacja prasowa jest najczęściej używanym sposobem komunikacji z dziennikarzami. Powinien być to **krótki, gotowy do publikacji materiał**, napisany tak, by zainteresował i zachęcił dziennikarza do napisania o wydarzeniu.

Informacje prasowe wysyła się do starannie wyselekcjonowanych dziennikarzy mediów ogólnopolskich, regionalnych i branżowych (w zależności od informacji), po których można spodziewać się, że coś o naszej imprezie napiszą, bądź ten temat ich interesuje.

Informacja prasowa składa się z:

- **nagłówka** informującego kto jest autorem informacji (logo jeśli jest), a także nazwy miejscowości i daty jej nadania
- **tytułu** (maksymalnie 5 słów, zawierającego najważniejszy element informacji)
- **leadu** (1 akapit - maksymalnie 6 linijek), który zawiera wytluszczoną informację, będącą

głównym przesłaniem i odpowiadającą na pytania **kto? co? gdzie i kiedy?** (w zależności o czym piszemy)

- **rozwińnięcia** prezentującego szerzej wydarzenie będące przedmiotem informacji i odpowiadającego na pytania **dlaczego? z kim? po co? co z tego wynika?**
- **informacji uzupełniających**, często zawierających cytaty (z zaznaczeniem autorstwa) osoby, której autorytet potwierdza rangę wydarzenia lub stanowi komentarz do przedstawionych faktów (może to osoba z organizacji lub uczestnik czy ekspert). Można również dołączyć obrazowe przykłady, liczby, nieoczywiste dane.
- **stopki** zawierającej kontakt do osoby która może służyć dodatkowymi informacjami (imię i nazwisko, adres, telefon, mail)
- **ew. informacji dodatkowych** na temat programu, akcji - warto poświęcić ostatni akapit naszej organizacji, informując o: od kiedy działa, jaką ma misję i jakie ma do tej pory najważniejsze osiągnięcia.

Piszemy w informacji **o faktach, używamy wyrazów konkretnych**, nazywamy rzeczy po imieniu, a nie omawiamy. Konstruujemy krótkie zdania. Unikamy „upiększających” przymiotników – jak np. niezwykły, niesamowity, wspaniały. Unikamy środowiskowego żargonu. Informacja powinna być napisana bez błędów gramatycznych i stylistycznych.

Informacja prasowa nie powinna być dłuższa niż jedna strona A4. Istotny jest **przejrzysty układ graficzny** (wygląd) informacji. Powinna zawierać akapity, odstępy, pogrubienia.

Dobrze po napisaniu informacji dać ją komuś do przeczytania – by sprawdzić czy np. nie zrobiliśmy błędów w literach. Jeśli nie ma takiej możliwości, należy informację wydrukować i sprawdzić samemu na wydruku (pisząc sami w komputerze, nie widzimy błędów na ekranie monitora). Ja osobiście sugeruję, by informację przeczytało 14-letnie dziecko. Jeśli ono zrozumie co chcieliśmy przekazać, to zrozumie to każdy.

W treści e-maila, w którym wysyłamy informację prasową powinna się znaleźć wyraźna zapowiedź czego dotyczy załącznik a jeśli chodzi o imprezy - także link do jej strony na www oraz do utworzonego w związku z tym wydarzenia na facebooku.

Informację wysyłamy jako test wklejony w mail oraz jako załącznik (staramy się unikać w miarę możliwości plików PDF-nadmiernie obciążają skrzynki odbiorców- najlepiej dołączać pliki word zapisane po użyciu funkcji „zaakceptuj wszystkie zmiany w dokumencie”). Podajemy także link do pobrania przez dziennikarza logo organizacji albo projektu.

Ad. 2. O RELACJACH Z WYDARZEŃ

Relacja jest pisemnym sprawozdaniem z wydarzeń, których autor był świadkiem. Jest to następne narzędzie promocji, którego używamy, by poinformować nasze otoczenie o działaniach, które podejmujemy. Należy określić czas, miejsce, okoliczności i cel wydarzenia, które miało miejsce. Powinniśmy się zastanowić i wybrać te z wydarzeń Święta, które były najważniejsze i takie, które mogą zaciekać i zainteresować potencjalnego czytelnika. Należy skupić na najważniejszych wydarzeniach, nie pomijając jednak wydarzeń pomniejszych. W relacji powinna się znaleźć na końcu własna ocena przedsięwzięcia.

Piszemy, podobnie jak w informacji prasowej: **o faktach, używamy wyrazów konkretnych**, nazywamy rzeczy po imieniu. W relacji możemy sobie pozwolić na omówienie. Postępujemy się krótkimi zdaniami, wciąż ograniczamy „upiększacze” (niesamowite, wspaniałe itp.). Dobrze w relacji zamieścić wypowiedzi organizatora i uczestników –uwiarygodni to przekaz. Sprawozdanie powinno być zwięzłe co oznacza, że nie za długie. Tekst na takie potrzeby powinien mieć **nie więcej niż 1500-1800 znaków**.

Ad. 3. Jak napisać newsa?

I UWAGI MERYTORYCZNE

1. Dążymy do **krótkich** informacji - pamiętając o specyfice Internetu (często czytane przez użytkowników jest tylko to, co mieści się na ekranie). Zasada ta odnosi się do większości tekstów o charakterze newsowym i relacji. Wynikają z tego następujące sugestie:
 - Unikamy **powtórzeń** informacji, np. jeśli w pierwszym zdaniu tekstu newsu bądź relacji (nie chodzi tu o tytuł czy tzw. lead - pogrubiony lub wyróżniony w jakiś inny sposób "zwiastun" informacji) podajemy miejsce zdarzenia, nie ma potrzeby, abyśmy informację tę - jeśli nie wnosi ona nic nowego - powtarzali w następnych zdaniach lub akapitach.
 - Unikamy zdań **wielokrotnie złożonych** . Takie konstrukcje - choć mogą świadczyć o kunszcie stylistycznym autora - są niestrawne w Internecie i w każdym tekście, którego zadaniem jest szybka i konkretna informacja.
 - Unikamy **kwiecistego stylu** : nagromadzenia przymiotników i innych określeń, rozbudowanych, literackich porównań. Takie konstrukcje zachowajmy dla esejów, dłuższych artykułów, opracowań.

Informacje nie powinny być podawane chaotycznie. Lepiej je **pogrupować** według jakiegoś

logicznego klucza. W relacji lepiej jest ustrukturyzować przekaz, zbierając np. relacjonowane wypowiedzi w tematyczne grupy, a nie po kolei opisywać, co kto powiedział lub co się zdarzyło.

2. Staramy się pisać **jasno i poprawnie**.

Zwięzłość w żadnym wypadku nie może oznaczać posługiwania się zbitkami słownymi, co często charakteryzuje język gazet. Unikamy **utartych sformułowań** typu: "pałacy problem", "zasypać gradem pytań". Stosowanie tego typu konstrukcji powoduje, że czytelnik, znający już takie struktury, nie spodziewa się niczego zaskakującego i nie wczytuje się w nasz tekst. Innymi słowy: używając gazetowej nowomowy, sprawiamy, że nasza relacja staje się przewidywalna i banalna.

- Unikamy **skrótów myślowych**. Mogą być niejasne lub po prostu niepoprawne. Czasami są to uproszczenia typu: "program zorganizował konkurs", "klub opowiedział o swoich działaniach".
- Unikamy urzędowego stylu, choć większość komunikatów lub innych oficjalnych, także prasowych, jest napisana takim właśnie językiem. Jeśli wykorzystujemy takie informacje w naszym tekście, spróbujmy je przerobić.

3. Staramy się pisać **atrakcyjnie**.

Pomimo że piszemy tekst o charakterze informacyjnym, próbujemy - zwłaszcza w relacji - odwołać się do wyobraźni czytelnika. Znajdźmy **charakterystyczny i niezwykły szczegół**, który pozwoli zapamiętać właśnie ten tekst spośród kilkudziesięciu innych.

Zawsze dla odbiorców atrakcyjne są **ważne, znane osoby**. Można przytoczyć ich nazwiska, wypowiedzi, poprosić o kilka słów komentarza (dosłownie: kilka słów - długie wywiady powinny być osobnymi tekstami).

Na atrakcyjność tekstu wpływa też ciekawy **komentarz**, może być to po prostu osobista refleksja lub skonfrontowanie z innymi, podobnym zdarzeniami, porównanie ze statystykami, z politycznymi obietnicami itp. Komentarz powinien być wyraźnie oddzielony od reszty tekstu, choćby słowami *Moim zdaniem ...*

W wypadku, gdy omawiamy zjawisko lub zdarzenie mało znane, staramy się dotrzeć do **pogłębiających wiedzę informacji ogólnych**. Np. na konferencji inaugurującej program mało znanego stowarzyszenia staramy się zdobyć informacje także o tym stowarzyszeniu. Zamieszczamy je w relacji.

Nie obawiamy się **języka prostego, nawet potocznego**. On jest bardziej atrakcyjny dla odbiorców. Chodzi zwłaszcza o sformułowania typu: *Dnia 5 maja br. odbyło się spotkanie*

organizacji w celu omówienia lepiej: 5 maja 2000 roku [a jeśli data nie jest istotna lub została już przytoczona w leadzie Na początku maja ... W maju] spotkały się organizacje, aby omówić ...

4. 4. W treści newsu i relacji jedną z ważniejszych rzeczy jest **teza**, główna myśl, ogólny przekaz. Należy dołożyć starań, aby ją wyjaśnić i udokumentować (np. przytaczając czyjeś wypowiedzi). Czasami - zwłaszcza w przypadku konferencji - jest to trudne zadanie. Prezentujemy wtedy wiele różnych punktów widzenia. Starajmy się je wówczas zróżnicować, aby odbiorca nie miał wrażenia, że czyta ciągle to samo. Często tezę umieszcza się w tytule. Stąd wynika zasada unikania zbyt dużego stopnia **uszczerbowienia** .

5. W dłuższych tekstach stosujemy **śródtytuły**.

Śródtytuły powinny oddzielać fragmenty tekstu, stanowiące jakieś całości. Decydując się na zastosowanie śródtytułów, warto pamiętać o podstawowej zasadzie redakcyjnej:

konsekwencji i spójności (pod względem zapisu, interpunkcji, stylu, składni itp.), czyli np. wszystkie śródtytuły powinny być zdaniem albo wszystkie równoważnikami zdań.

(Przez dłuższe teksty rozumiemy teksty, które nie mieszczą się na ekranie).

6. Staramy się być **obiektywni**.

W zasadzie tylko w komentarzach pozwalamy sobie na wyrażenie własnego zdania wprost.

Nie bądźmy bezkrytyczni wobec materiałów rozdawanych przez organizatorów zdarzeń. Jeśli ktoś pisze o sobie, że realizuje jedyny tego typu projekt w na świecie, staramy się to sprawdzić. (Oczywiście nie dotyczy to np. felietonów, gdzie wskazany i nieodzowny jest osobisty punkt widzenia).

W wypadku kontrowersyjnych tematów staramy się pozyskać głos drugiej strony.

II UWAGI TECHNICZNE

1. Tytuł

W miarę możliwości krótki, chwytliwy, atrakcyjny

Raczej unikamy: *Konferencja pt. XXXX, Szkolenie pt. ZZZZ*

Ale za to w leadzie podstawowe dane o opisywanym wydarzeniu. Jeśli jednak z jakichś względów dajemy nudnawy tytuł, przywołujący na przykład tytuł bardzo głośniejszej i charakterystycznej konferencji (typu: Konferencja "Samoorganizacja trzeciego sektora"), staramy się dać lead na tyle atrakcyjny, żeby zachęcić czytelnika do przeczytania całej wiadomości.

2. Lead

To skrót wiadomości. Jest bardzo ważny, gdyż prenumeratorzy serwisu wiadomości (jest ich ok. 1000) dostają w prenumeracie tylko lead i tytuł wiadomości. Tak więc staramy się w nim zawrzeć istotę informacji.

Lead bywa wyróżniany na różne sposoby, w serwisie wiadomości.ngo.pl jest to tekst tłustym drukiem otwierający wiadomość.

Lead w relacji może zawierać najważniejszy wniosek, cytaty z jakiejś ciekawej albo kontrowersyjnej wypowiedzi, najciekawszy element jakiejś akcji, albo kto wziął udział w wydarzeniu (jeśli była to jakaś ciekawa osoba lub grupa).

Unikamy absolutnie stylu sprawozdania: *Dnia 22.12.2002 w sali kinowej odbyła się konferencja pt. XXXX....*

3. Treść

Relacja - to nie jest sprawozdanie !!!

Warto jest jednak napisać kilka szczegółów na temat wydarzenia, gdyż zakładamy, że czytelnik nie wie, tego co uczestnik wydarzenia. Odnosi się to zwłaszcza do mniej spopularyzowanych imprez lub takich, które nie były zapowiadane.

Zawsze warto napisać kiedy i gdzie się coś odbyło, kto jest głównym organizatorem (w portalu staramy się zawsze podawać dane organizatora w stopce informacji) oraz czy opisywane wydarzenie należy do jakiejś sekwencji zdarzeń (spektakl w ramach festiwalu itp.). Ale na tym koniec! Nie opisujemy ile krzeseł było w sali, o której dokładnie godzinie się coś zaczęło, gdyż naszym zadaniem nie jest sporządzenie protokołu!

Relacja nie musi być opisem całości zdarzenia, może zawierać tylko wybrane - najciekawsze lub najważniejsze fakty. Dobrze jest dodać anegdotę, zacytować kogoś. Mile widziana jest własna ocena wydarzenia, także krytyczna.

Zapowiedź wydarzenia (zaproszenie lub news) powinna zawierać

- Temat wydarzenia
- Kiedy (dokładna godzina)
- Gdzie (adres)
- Kto się pojawi, jaki jest program
- Kogo dotyczy, do kogo jest skierowane
- Kto organizuje
- Warunki uczestnictwa i termin zgłoszeń
- Kontakt z organizatorem, jego dane

- W stopce zawsze podajemy źródło tej informacji
- Jako załącznik możemy zamieścić formularz zgłoszenia lub inne oryginalne pliki związane z wydarzeniem.

III Ustalenia redakcyjne dotyczące formatu wiadomości

Data

W tekście data zapisywana jest: 12 czerwca 2002 (miesiąc słownie), jeśli konieczny skrót, dużo dat itp., to używamy kropek: 12.06.2002.

Nie używamy określeń typu: w tym roku, dzisiejszego dnia ani br., gdyż informacje wiszą w archiwum i takie określenia stają się nieprawdziwe.

Przedziały czasowe

myślnik ze spacjami: 14 - 15 maja, godz. 10 - 15.

Wyliczenia

Pilnujemy, aby poszczególne punkty wyliczenia były jednolicie zamykane: bez żadnego znaku albo przecinkami, a dłuższe punkty wyliczenia średnikami.

Punkty wyliczenia zamykamy kropką, jeśli są zdaniami lub równoważnikami.

Pamiętamy o kropce na końcu zdania. (Często wyliczenie, które zaczyna się od tytułu pisanego wielką literą jest tak naprawdę zdaniem, które trzeba zamknąć kropką).

Waluta

euro, nie EURO

zł, nie złoty i nie PLN

Numer telefonu

Spacje w numerach telefonów, kierunkowy w nawiasie, bez prefiksu, czyli: (xx) xxx xx xx.

Źródło: ngo.pl

AD. 4. JAK ZORGANIZOWAĆ KONFERENCJĘ PRASOWĄ?

Konferencje prasowe organizowane są po to, by zaprezentować informacje rzeczywiście ważne. Należy przy tym pamiętać, że dziennikarze szukają wiadomości:

- Niezwykłych
- Zróżnicowanych
- Kontrowersyjnych
- Istotnych dla wielu ludzi

- Skrajnych
- Aktualnych

Tylko takie informacje zainteresują dziennikarzy do tego stopnia, że zdecydują się skorzystać z zaproszenia. Dziennikarze nie mają bowiem czasu na spotkania, które dają im niewiele informacji. Nie lubią też jeździć tylko po to, by uzyskać wiadomość, którą łatwo można by wyczytać z oświadczenia wydanego przez organizację.

Konferencje prasową zwołuje się również wówczas, gdy problem, który organizacja chce nagłośnić jest bardzo złożony i chcąc uniknąć niejasności i niedomówień nie da się go przedstawić w postaci zwykłego oświadczenia.

W momencie, gdy podjęliśmy decyzję o zorganizowaniu konferencji, należy przemyśleć, który jej typ będzie najbardziej odpowiedni:

Konferencja reporterska – jest spotkaniem prasowym, zwoływanym w celu przedstawienia aktualnych faktów.

Briefing – to konferencja, która wyjaśnia kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń. Zwoływana jest w celu przedstawienia dodatkowych faktów, które mogą zapewnić pożądaną interpretację głównego zdarzenia. W takiej konferencji uczestniczą dziennikarze fachowcy. Briefing ma formę specjalistycznej dyskusji, nie jest jedynie przekazaniem suchych faktów, jak w przypadku konferencji reporterskiej.

Przyjęcie prasowe – w przeciwieństwie do pozostałych, prezentowane na tym spotkaniu fakty nie muszą nosić znamion nowości, gdyż głównym jego celem jest pozyskanie przychylności dziennikarzy dla określonego przedsięwzięcia.

Media tours – to wizyty w redakcjach zainicjowane przez samą organizację. W takich wizytach uczestniczy zazwyczaj redaktor naczelny, lub dziennikarz odpowiedzialny za dany dział, lub tematykę, który ma okazję uzyskać odpowiedzi na nurtujące go pytania. Czas trwania takiej wizyty w jednej redakcji wynosi ok. 1 godziny.

Przygotowania do konferencji

Wstępne ustalenia – bardzo ważne jest ustalenie celu i tematu konferencji, a także tego, z czym naszym zdaniem dziennikarze mają wyjechać po konferencji. Należy również określić, korzystając z tzw. listy kontaktowej (mailing list), liczbę zaproszonych osób.

Czas – kolejny etap przygotowań to wykluczenie możliwości wystąpienia w tym samym czasie innych atrakcyjnych wydarzeń. Jeśli bowiem konferencja prasowa „pokryje się” z innym ciekawszym eventem, to nie ma szans na uczestnictwo w niej dziennikarzy ze

znaczących mediów. Częstym błędem jest również nie branie pod uwagę godzin pracy dziennikarzy. Złym terminem jest na ogół piątkowe popołudnie, bo wtedy wielu dziennikarzy wybiera się już na weekend. Z drugiej strony jest to najlepszy termin na podawanie „niewygodnych informacji”, o czym wiedzą praktycy PR. Podobnie – ze względu na powrót z odpoczynku, również poniedziałek nie jest najlepszym terminem. Warto zdecydować się na wtorek lub środę w godzinach popołudniowych.

Miejsce – następnym krokiem jest wybór miejsca. Może to być większa sala w siedzibie organizacji, czy sala konferencyjna wynajęta w centrum miasta. Należy również pomyśleć o ułatwieniu dojazdu osobom zainteresowanym dołączając do zaproszenia „mapkę dojazdu”.

Zaproszenia – powinny być adresowane do konkretnych osób, ponieważ wysyłanie bezosobowo kończy się zazwyczaj zagubieniem wśród nawału korespondencji. W zaproszeniu należy potwierdzić o potwierdzenie obecności. Zaproszenie powinno dotrzeć do mediów ok. 10 dni przed konferencją, a najważniejszym gościom należy kilka dni wcześniej przypomnieć o wydarzeniu telefonicznie.

Plan akcji i próba generalna – sporządzenie dokładnego programu konferencji, z podziałem ról oraz wyborem osoby prowadzącej jest kluczowe. Trzeba wcześniej ustalić kto gdzie siada, kto wita gości, kto i kiedy będzie zabierał głos, czy odpowiadał na pytania zainteresowanych. Warto również przeprowadzić „próbę generalną” i sprawdzić ile czasu zajmie wygłoszenie najważniejszych tekstów. Konieczne jest również sprawdzenie aranżacji, oświetlenia, czy sprzętu audiowizualnego (jeśli planujemy go używać).

Pakiety prasowe – konieczne jest sporządzenie listy uczestników konferencji, zarówno ze strony dziennikarzy, jak i przedstawicieli organizacji. Lista taka oprócz nazwisk i funkcji powinna zawierać dane kontaktowe (telefon i e-mail) przynajmniej jednego przedstawiciela organizacji, co pozwoli dziennikarzom skontaktować się z właściwą osobą po spotkaniu. Każdy dziennikarz w czasie spotkania powinien otrzymać tzw. pakiet prasowy, który powinien zawierać: streszczenie tematu konferencji w formie tzw. press-release, skrót wykorzystywanej na konferencji prezentacji, zdjęcia, folder organizacyjny, ew. gadżety promocyjne opatrzone logo organizacji.

Oprawa – należy pamiętać o zainstalowaniu w tle logo organizacji, a kiedy program konferencji został już przygotowany warto zadbać o odpowiedni ubiór. Spotkanie z dziennikarzami bardzo często oznacza bowiem obecność kamer, a te potrafią uchwycić najmniejsze drobiazgi. Ubiór powinien być zatem w stonowanych kolorach (czarnym, granatowym, czy brązie), nie zaś czerwony czy żółty. Kolor szarości dodaje lat i podkreśla

zmęczenie dlatego warto z niego zrezygnować. Dobre połączenia to granat z jasnoniebieskim, czy ciemnobrazowy z kremowym, podczas, gdy czerń z bielą stanowią zbyt duży kontrast. Warto także upudrować twarz i zadbać o to, by w czasie dyskusji nikt nie szeleścił kartkami, czy odkręcał gazowanej wody (lepiej zrobić to wcześniej).

Przebieg konferencji

Na wstępie prowadzący powinien przedstawić temat, uczestników oraz określić wyraźnie, kiedy będzie miała miejsce faza pytań oraz poczęstunek. Należy również pamiętać o złotej zasadzie komunikacyjnej: „Nie nudzić” – stąd też unikanie prezentacji dłuższych niż 5-7 minut. Łącznie wystąpienia nie powinny przekraczać 30 minut. Dzięki temu będzie możliwe skupienie się gości na kluczowych aspektach naszego przekazu. Zainteresowani będą mogli uzyskać więcej informacji dzięki przygotowanym dla nich materiałom oraz w czasie odpowiadania na pytania. Warto stosować różnorodne przerywniki takie jak plansze, filmy video i slajdy.

Inaczej wygląda rzecz w przypadku organizowania konferencji specjalistycznej. Ponieważ zaproszeni są wówczas ekspertami w danej dziedzinie, dlatego konferencje takie trwają znacznie dłużej, nawet tyle co seminaria. Możliwe jest wtedy również stosowanie specjalistycznego słownictwa.

W czasie konferencji należy rozdać też zestawy prasowe. Można to zrobić na początku spotkania, aby dziennikarze mieli dokładny pogląd na omawianą sprawę, lub dopiero po nim, aby nie rozpraszali się przeglądając materiały.

Okazją do bardziej swobodnych i mniej formalnych rozmów wśród gości jest poczęstunek. Daje on szansę na nawiązanie bardziej bezpośrednich relacji z przedstawicielami świata mediów. Należy jednak pamiętać, że podawanie posiłków i napojów w czasie trwania konferencji może odwracać uwagę od samej prezentacji. Rozwiązaniem optymalnym może być tzw. „szwedzki stół”.

Po konferencji

Dużym błędem organizujących konferencję jest to, że kompletnie ignorują etap „pokonferencyjny”. Tymczasem zaraz po spotkaniu należy rozesłać teczki prasowe tym dziennikarzom, którzy nie mogli wziąć udziału w spotkaniu. Trzeba również dopilnować, aby wykonane zostało wszystko, co obiecano zostało w czasie konferencji (np. przesłanie zdjęć, folderów, czy dodatkowych danych). Należy również spotkać się z zainteresowanymi

osobami i ustalić szczegóły dalszej współpracy. Trzeba zadbać też o uzupełnienie bazy o materiały z prasy drukowanej i elektronicznej (tzw. press clippings i press cuttings), a także nagrania, które pojawiły się w mediach po konferencji. Ważne jest również odświeżenie i ewentualne skorygowanie „mailing list”.

Źródło: Anna Dziadkiewicz, „Konferencja prasowa na miarę firmy”

Ad. 5. Jak współpracować z lokalnymi mediami?

Etap 1. Współpraca z dziennikarzami

Aby odnieść sukces we współpracy z mediami, musisz się nauczyć z nimi komunikować.

- Zadbaj o wygodne warunki do pracy.
- Podawaj najważniejsze i najciekawsze informacje i wnioski na początku wypowiedzi/tekstu.
- Bądź zwięzły. Wypowiadaj się bez emocji i ubarwień. Podawaj fakty bez komentarza.
- Na własny komentarz możesz sobie pozwolić w ostatnim akapicie.
- Bądź gotowy do pomocy i uprzejmy.
- Zawsze szanuj czas dziennikarza.

Etap 2. Przygotowanie do współpracy z mediami lokalnymi

Krok 1. Sporządzenie listy dziennikarzy

Sporządź listę dziennikarzy zajmujących się lokalną polityką, sprawami samorządowymi, etc. Lista powinna zawierać dane kontaktowe (imię, nazwisko, funkcję, bezpośredni e-mail i telefon, wraz z kontaktami do redakcji) oraz opis sposobu pracy dziennikarza, np. stała kolumna, aktualne artykuły, felietony, debaty i wywiady z gośćmi, etc.

Krok 2. Zapoznanie się z dziennikarzami

Bardzo ważne dla dobrej współpracy jest nawiązanie bezpośredniej relacji z dziennikarzami. Skontaktuj się telefonicznie z każdym dziennikarzem ze sporządzonej listy i umów się na krótkie spotkanie w celu przedstawienia planowanych działań. Podczas spotkania przedstaw krótko swoją organizację i opowiedz o akcji, powołując się na jej ogólnopolski zasięg. Zapytaj dziennikarza, czy podoba mu się ta idea, czy ma jakieś sugestie odnośnie jej realizacji w danym regionie i czy chce być na bieżąco informowany o akcji i zapraszany na spotkania. Ustal sposoby kontaktu.

Krok 3. Wybór wiodących dziennikarzy

Spośród dziennikarzy, z którymi się spotkałaś/spotkałeś, wybierz kilku, którzy najbardziej zainteresowali się akcją. Pamiętaj aby utrzymywać z nimi stałe relacje i informować z wyprzedzeniem o wydarzeniach. Nie zaniedbuj jednak pozostałych dziennikarzy – ich też należy informować na bieżąco o rozwoju akcji.

Etap 3. Bezpośrednio przed wydarzeniem

Krok 1. Pierwsza informacja

Pierwszy materiał informacyjny o nadchodzącym wydarzeniu powinnaś/powinieneś wysłać do dziennikarzy na tydzień wcześniej. Ponów wysyłkę na trzy dni przed wydarzeniem i następnie zadzwoń do najważniejszych dziennikarzy. Podczas rozmowy podkreśl wagę wydarzenia, przedstaw korzyści, czyli to, o czym będą mogli napisać i upewnij się, czy przyjdą na zorganizowane spotkanie.

Krok 2. Kontakt w dniu wydarzenia

W dniu wydarzenia bardzo ważny jest Twój bezpośredni kontakt z tymi dziennikarzami, na których Ci najbardziej zależy oraz z tymi, którzy byli wcześniej niezdecydowani. Przedstaw jeszcze raz korzyści z udziału w wydarzeniu oraz, jeśli to możliwe, powiedz, jakie inne media i dziennikarzy zaprosiłaś.

Krok 3. Sytuacja awaryjna

Jeśli w dniu wydarzenia dowiesz się, że nie będzie najważniejszego gościa lub nastąpiła inna ważna zmiana programu, koniecznie zadzwoń do dziennikarzy i poinformuj ich o tym.

Etap 4. Współpraca podczas wydarzenia

Krok 1. Rola i warunki pracy dziennikarza

Zdefiniuj precyzyjnie rolę, jaką mają pełnić dziennikarze podczas imprezy. Jeśli ma to być rola aktywna np. prowadzenie spotkania czy zadawanie pytań powinnaś/powinieneś szczegółowo omówić to wcześniej. Jeśli ma to być rola bierna zadbaj o jak najlepsze warunki pracy dla dziennikarzy. Powinnaś/powinieneś zapewnić im możliwość sporządzania notatek (pulpit, światło) i nagrywania wypowiedzi (miejsce na mikrofony, dyktafony i kamerę). Poinformuj dziennikarzy, kiedy będą mogli otrzymać materiały dotyczące wydarzenia np. notatkę prasową i ewentualnie zdjęcia.

Krok 2. Materiały

Bezpośrednio przed spotkaniem przekazaj dziennikarzom komplet materiałów składających się z:

- informacji prasowej,
- dodatkowych materiałów merytorycznych (konspekty, wnioski z badań, etc.),
- not biograficznych gości,
- listy uczestników spotkania,
- informacji o przebiegu akcji, Twojej organizacji i planowanych kolejnych wydarzeniach.

Krok 3. Twoja rola

Upewnij się, czy dziennikarze mają dobre warunki do pracy. Zadbaj o spisywanie najciekawszych wypowiedzi i wykonanie zdjęć dobrej jakości.

Etap 5. Po wydarzeniu

Krok 1. Opracuj i roześlij materiały

Pamiętaj, że informacja o zorganizowanym przez Ciebie wydarzeniu będzie „newsem” dla mediów elektronicznych tylko w danym dniu, a dla mediów drukowanych – w następnym. Jak najszybciej przygotuj notatkę prasową (pamiętaj o nie ocenianiu i nie koloryzowaniu wypowiedzi i wydarzenia) i roześlij ją zarówno pocztą elektroniczną, jak i faksem do dziennikarzy i redakcji. Dostarcz zdjęcia z wydarzenia na nośniku CD lub zamieść je na serwerze w postaci pliku do pobrania. W ostateczności prześlij zdjęcia mailem, ale tylko do zainteresowanych dziennikarzy.

Krok 2. Podziękuj za współpracę

Po wydarzeniu zadzwoń do dziennikarzy. Podziękuj im za obecność oraz ewentualnie za napisane artykuły. Poinformuj, jakie masz dalsze plany związane z akcją.

Stowarzyszenie Szkoła Liderów, maj 2006.

Opracowanie:

Pracownia Zrównoważonego Rozwoju, www.pzr.org.pl

Stowarzyszenie Szkoła Liderów, www.szkoła-liderow.pl

*Fundacja im. Stefana Batorego, www.batory.org.pl, program Masz Głos, Masz Wybór
www.maszglos.pl*