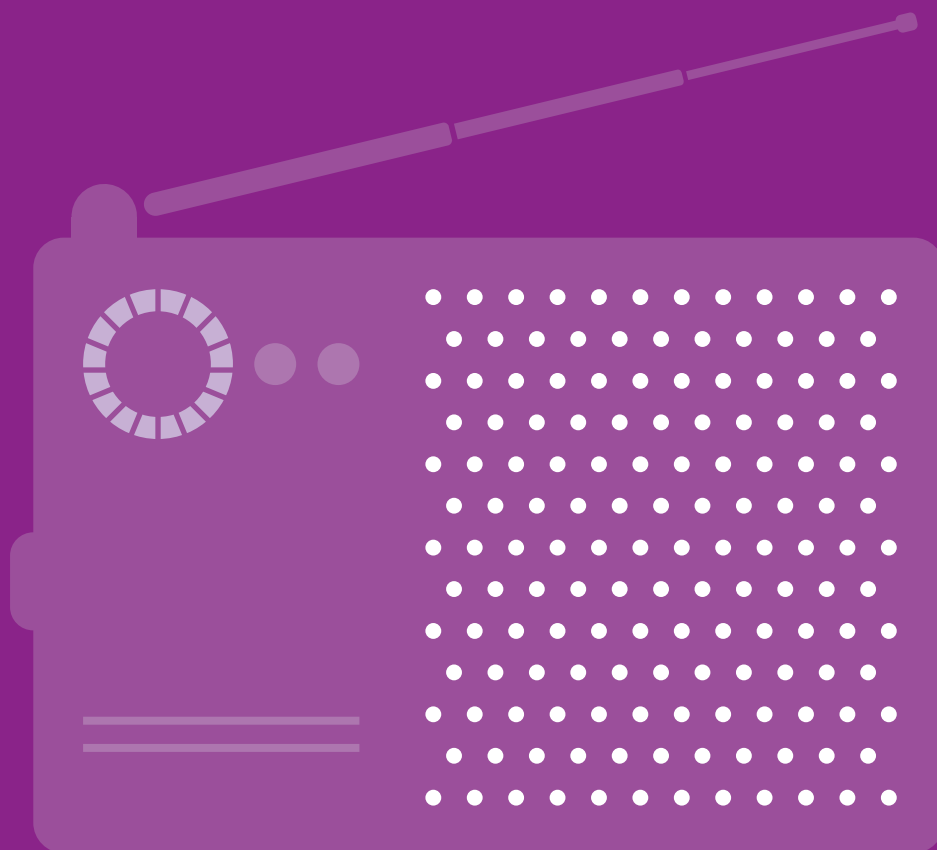


Jak współpracować z mediami?

Masz
Głos



Po co nam media?

Inicjatywy obywatelskie potrzebują... obywateli – ich zaangażowania, wsparcia materialnego, poparcia dla głoszonych postulatów. Jeszcze niedawno, aby dotrzeć do szerszych grup, mogliśmy liczyć jedynie na media tradycyjne. Dziś są jeszcze media społecznościowe, o których trzeba pamiętać, choć rola tych tradycyjnych – prasy, radia, telewizji – pozostaje nadal ogromna.

Do mediów nie „chodzimy”, by zaspokoić osobiste „parcie na szkło”. Naszym celem nie jest też dotarcie do samych mediów, lecz (za ich pośrednictwem) do ważnych dla nas członków społeczności lokalnej lub społeczeństwa – potencjalnych sponsorów, partnerów, zwolenników, a niekiedy przeciwników, gdy chcemy ich przekonać do naszych racji.

Po co my mediom?

Po co my mediom?

>

Wiele osób boi się kontaktować z dziennikarzami – nie chce się im „narzucać”, prosząc o publikację. Obawy te w dużej mierze są bezzasadne. Dziennikarz potrzebuje ciekawych materiałów. Nasza propozycja może go uratować przed koniecznością pisanego kolejnego nudnego tekstu na „dyżurny temat”. Warto próbować!

Krok po kroku

Krok po kroku

>

Relacje z dziennikarzami wymagają regularnej pracy. Podejmowane ad hoc dużo rzadziej przynoszą rezultaty. Co zatem robić?

ZDEFINIUJ CEL, ODBIORCÓW I KONKRETNE MEDIA: Zastanów się, co chcesz osiągnąć dzięki mediom. Na przykład: jeśli chcesz zaprosić okolicznych mieszkańców na festyn, skup się na dotarciu do mediów lokalnych (przede wszystkim lokalne fora internetowe oraz tygodnik powiatowy). Jeśli natomiast Twoim celem jest nagłośnienie nieprawidłowości, za którą odpowiada układ lokalnych i regionalnych władz, musisz raczej starać się o zainteresowanie mediów regionalnych, a nawet ogólnopolskich.

WYTYPUJ DZIENNIKARZY, ZDOBAJ DANE KONTAKTOWE, STWÓRZ BAZĘ: Kontakt z mediami to zawsze relacja z drugim człowiekiem – rozmawiać będziesz przecież z dziennikarzem, a nie z tytułem prasowym. Kup więc gazetę lub posłuchaj rozgłośni radiowej i wytypuj, których dziennikarzy może zainteresować Twój temat. Spróbuj zdobyć ich dane kontaktowe – adres mailowy oraz numer telefonu (najlepiej komórkowego). Wypisz ich, a przy każdym nazwisku wynotuj tematy, którymi dziennikarz szczególnie chętnie się zajmuje, oraz ulubioną formę (np. część z nich publikuje wywiady, inni – nie robią tego nigdy). Taka baza ułatwi Ci dostosowanie komunikatu do potrzeb i preferencji konkretnego dziennikarza.

ZAPOZNAJ SIĘ Z DZIENNIKARZAMI I WYTYPUJ NAJWAŻNIEJSZYCH: Jeśli masz możliwość i czas, skontaktuj się telefonicznie z każdym dziennikarzem z listy i umów się na spotkanie w celu przedstawienia planowanych przez Ciebie lub Twoją organizację działań. Zapytaj o opinie lub sugestie odnośnie ich realizacji. Ustal preferowane sposoby kontaktu. Postaraj się, aby spotkanie nie trwało dłużej niż 15–20 minut. Spośród spotkanych dziennikarzy wybierz tych, którzy najbardziej zainteresowali się Twoimi działaniami. Utrzymuj z nimi stałe relacje i informuj z wyprzedzeniem o ewentualnych wydarzeniach. Nie zaniedbuj też pozostałych.

PRZYGOTUJ INFORMACJĘ PRASOWĄ I WYŚLIJ JĄ: Niezależnie od tego, czy będziesz kontaktować się z dziennikarzami prasowymi czy radiowymi/telewizyjnymi – jeśli chcesz zaproponować konkretny temat – musisz dysponować zwięzłym jego opisem, tzw. informacją prasową. Dziennikarzowi prasowemu posłuży ona jako główny „składnik” gazetowego tekstu, ludziom radia i telewizji – pomoże uporządkować fakty, wyodrębnić wątki, ułatwi zadawanie pytań podczas ewentualnego wywiadu. Informację prasową wyślij mailem.

ZADZWOŃ DO DZIENNIKARZA i upewnij się, że otrzymał informację; zapytaj, czy go zainteresowała, ewentualnie dodaj kilka ciekawych faktów lub własny komentarz. Zapytaj o szansę na publikację oraz o ewentualne potrzeby – być może zechce się z Tobą spotkać. Nie przedłużaj takiej rozmowy ponad 5–7 minuty (chyba że dziennikarz pyta o szczegóły). Jeśli zmęczysz rozmówcę, zablokuje połączenia przychodzące z Twojego numeru i już nigdy się do niego nie dodzwonisz. W przypadku odmowy publikacji, nie obrażaj się, tylko zapytaj, czy będziesz mógł jeszcze kiedyś zaproponować inny temat (osobom „roztrzępanym” radzimy przed rozmową spisać główne jej punkty).

PO PUBLIKACJI: jeśli dziennikarz opublikował materiał poświęcony Tobie i Twojemu tematowi, nie zapomnij podziękować. Formę dostosuj do okoliczności – krótki serdeczny mail lub telefon uchodzą za standard. Do bardzo zapracowanego dziennikarza możesz też wysłać sms, ale dwie pierwsze formy są bardziej eleganckie. Nigdy nie proponuj gratyfikacji rzeczowej lub finansowej. Jeśli masz potrzebę materialnego wyrażenia wdzięczności, to odczekaj przynajmniej kilka tygodni i prześlij jakiś niedrogi gadżet związany z Twoją organizacją – np. kubeczek bądź koszulkę.

Informacja prasowa – sprawdzona konstrukcja

Informacja prasowa to pisemny komunikat kierowany do dziennikarzy, którzy mogliby zainteresować się naszym przekazem. Standardowa informacja – a radzimy bazować na standardzie – mieści się zwykle na 1–1,5 strony A4 i składa się ze stałych elementów (w kolejności od góry):

- nagłówek informującego, kto jest autorem informacji (ewentualnie dołączone logo), a także nazwy miejscowości i daty jej nadania
- intrygującego tytułu (2–5 słów)
- leadu, będącego głównym przesłaniem i odpowiadającym na pytania: kto? co? gdzie i kiedy? (1 akapit złożony z 2–6 wersów)
- rozwinięcia prezentującego szerzej wydarzenie/zjawisko i odpowiadającego na pytania: dlaczego? z kim? po co? co z tego wynika?
- informacji uzupełniających, często zawierających cytaty zaczerpnięte z wypowiedzi osoby, której autorytet potwierdza rangę omawianego wydarzenia lub stanowi komentarz do przedstawionych faktów (może to być osoba z organizacji lub uczestnik czy ekspert); można tu również dołączyć obrazowe przykłady, liczby, nieoczywiste dane
- stopki kontaktowej osoby służącej dodatkowymi informacjami (imię i nazwisko, adres, telefon, mail)
- ewentualnych informacji dodatkowych na temat programu, akcji lub naszej organizacji

W informacji piszemy o faktach – nazywamy rzeczy po imieniu, nie omawiamy. Konstruujemy krótkie zdania. Unikamy „upiększających” przymiotników, środowiskowego żargonu oraz błędów gramatycznych i stylistycznych. Istotny jest

Informacja prasowa
<

też przejrzysty układ graficzny, m.in. podział na akapity, wyróżnienia, ewentualnie śródtytuły. Po napisaniu takiego tekstu dobrze dać go komuś do przeczytania, np. 14-latkowi. Jeśli on zrozumie, to zrozumie ją niemal każdy dorosły. Dodatkowo, możemy informację pokazać osobie dorosłej (na 3–4 minuty) i poprosić ją o streszczenie istotnych wiadomości w 3–4 zdaniach. Dowiemy się w ten sposób, czy udało nam się wyeksponować najważniejsze wątki i fakty oraz przedstawić je w zrozumiały sposób. Tekst to nie wszystko.

Ilustracje

Ilustracje

>

W miarę możliwości do każdej informacji dołącz materiały graficzne (np. fotografie, rysunki, mapy, schematy, wykresy). Przydadzą się zarówno do druku na łamach prasy, jak i w portalach internetowych lub serwisach www prowadzonych przez rozgłośnie radiowe i stacje telewizyjne. Ilustracja może się okazać atutem, gdy do danej redakcji jednocześnie przyjdą informacje mówiące o podobnych wydarzeniach (np. dożynkach). Materiałowi ilustrowanemu łatwiej będzie trafić na łamy.

TREŚĆ: Dołączana fotografia musi wносить jakąś dodatkową treść lub przekaz emocjonalny. Musi też być poprawna technicznie i ciekawa. Najnudniejsze są zdjęcia przedstawiające kilka osób siedzących za stołem prezydialnym lub w okręgu podczas debaty. Staraj się ich unikać. Nawet relacjonując przebieg konferencji, poszukaj ciekawszych ujęć, na przykład:

- (a) idź na koniec sali i sfotografuj prelegentów spomiędzy głów zebranych na widowni – pokażesz, ile przyszło osób;
- (b) sfotografuj wybranego prelegenta z bliska – niech w jego oczach będzie widać emocje związane z dyskusją, emocji poszukaj też na twarzach widowni (szczególnie osób akurat wypowiadających się);
- (c) nie bój się również „scenek rodzajowych”, np. dzieci buszujących pod stołem prezydialnym lub dziesiątków rowerów zaparkowanych przed budynkiem, gdzie odbywa się zebranie wiejskie.

KADR I WYBÓR ZDJĘĆ: większość z nas robi zdjęcia w poziomie. Spróbuj czasem postawić aparat do pionu. Takie zdjęcia są bardziej dynamiczne. W przypadku niektórych ujęć zaryzykuj, fotografuj od dołu lub wejdź na stół i obejmij wszystkich z góry. Do informacji prasowej dołącz kilka zdjęć do wyboru. Uwaga: najlepiej przysyłać ilustracji w mailu, a materiały graficzne i filmowe umieścić na serwerze (np. GoogleDrive) i udostępnić je dziennikarzom.

ROZMIAR: w wydruku fotografia będzie ok. 3–4 razy mniejsza niż oglądana na monitorze. Dla prasy przygotuj więc fotografie mające nie mniej niż 1500–2000 pikseli przy podstawie (szerokości). Zdjęcie takie nie może też być zbyt mocno skompresowane. W aparacie fotograficznym ustaw więc najwyższą jakość.

ILUSTRACJE GRAFICZNE: Jeśli dysponujesz szkicem, mapą, projektem architektonicznym lub wizualizacją inwestycji, której dotyczy informacja prasowa, koniecznie zaproponuj je mediom. W większości redakcji nie będzie problemu z otwarciem typowych plików graficznych, np. .pdf, .cdr, .ai, .eps., .psd, .png.

Materiały filmowe

Amatorskie materiały video nie mają raczej większych szans, by zainteresować telewizje regionalne, a tym bardziej ogólnopolskie. Stacje lokalne często jednak przyjmują takie nagrania. Jeśli zatem dysponujesz kamerą lub aparatem fotograficznym z funkcją filmowania, nie zaszkodzi spróbować. Film możesz przesłać również do administratora lokalnego portalu internetowego lub do wydawnictw prasowych, prowadzących serwisy online. Wideorejestracja i montaż to jednak wyższa szkoła jazdy, w dodatku czasochłonna; zastanów się więc dobrze, czy koszty (wysilek, czas) nie będą większe od korzyści. A może warto do współpracy namówić lokalnego specjalistę.

Materiały filmowe
<

PRZEPIS NA KONFERENCJĘ

ZASTANÓW SIĘ, CZY TO KONIECZNE. Dziennikarze zwykle nie mają nadmiaru czasu i nie lubią jeździć tylko po to, by uzyskać wiadomość, którą łatwo można by wyczytać z oświadczenia wydanego przez organizację. Bardzo precyzyjnie zdefiniuj zatem cel spotkania.

Przepis
na konferencję
<

WYBIERZ CZAS I MIEJSCE. W weekendy dostępność dziennikarzy jest ograniczona, podobnie w piątkowe popołudnie i poniedziałkowy poranek. Unikaj też terminów, w których będzie się działo coś innego, co może odwrócić uwagę mediów od Twojej konferencji. Pamiętaj też, że nie wszyscy dziennikarze są zmotoryzowani. Organizując spotkanie, unikaj miejsc, do których dotrzeć można tylko własnym samochodem. Do zaproszeń dołączaj zawsze adres miejsca oraz mapkę dojazdu; czasem warto dodać też obrazowe wskazówki, np. „za stacją benzynową pierwsza uliczka w prawo”.

ZAPROSZENIA wyślij z odpowiednim wyprzedzeniem. Mogą być papierowe, mailowe lub faksem. Zawsze staraj się zaadresować je do konkretnej osoby – tak będzie bardziej elegancko i skutecznie. Do dziennikarza zaproszenie powinno dotrzeć na 10–15 dni przed planowanym terminem. Na 3–4 dni przed wydarzeniem powinieneś też telefonicznie przypomnieć zaproszonej osobie o wydarzeniu i podkreślić, jak bardzo zależy Ci na jej obecności.

PLAN KONFERENCJI I PRÓBA GENERALNA – sporządź dokładny program wydarzenia i z odpowiednim wyprzedzeniem wprowadź w szczegóły swoich współpracowników. Podzielcie się rolami, również technicznymi (obsługa szatni, fotografowanie, witanie i żegnanie gości). W miarę możliwości przeprowadźcie próbę generalną. Całe wydarzenie powinno trwać raczej nie więcej niż godzinę, z czego wszystkie przemówienia nie więcej niż 20–30 minut.

PAKIETY PRASOWE – dla dziennikarzy przygotuj pakiety informacyjne. Mogą to być np. teczki, do których włożysz informację prasową, płytę CD z ilustracjami, bardziej rozbudowane materiały merytoryczne, swoją wizytówkę, ewentualnie materiały na temat innych działań Twojej organizacji. Zestawy udostępnij przed konferencją. Zainteresowani dziennikarze wezmą teczkę.

PO KONFERENCJI koniecznie podziękuj dziennikarzom za przybycie. Zadzwoń do nich też dwa dni później i dopytaj, czy nie potrzebują jakichś dodatkowych informacji. Do dziennikarzy, którzy nie przyszli, zadzwoń jeszcze w dniu wydarzenia i zaproponuj, że prześlesz pakiety prasowe.

OPRAWA – w miarę możliwości w sali konferencyjnej wyeksponuj nazwę i/lub logo swojej organizacji. Nawet jeśli nie masz profesjonalnych bannerów lub roll-up'ów, postaraj się przynajmniej wydrukować na dużych kartkach (na kolorowo) logo organizacji i wywiesić je obok wejścia i „mównicy”. Jeśli spodziewasz się kamer lub fotoreporterów, zarezerwuj tuż przed konferencją 10 minut na przypudrowanie twarzy i poprawienie fryzury. Unikaj też ubrań z tkanin pokrytych drobnym i powtarzalnym deseniem (będzie „migła” w obiektywie kamery).

PRAWO A INFORMACJA

Prawo a informacja

>

Zgodnie z art. 1. ustawy prawo prasowe: *Prasa [...] korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.* W PRAKTYCE: Media mogą pisać o nas i naszych inicjatywach takie rzeczy, które nam nie odpowiadają, czyli krytykować. I ocena ta może być nawet bardzo subiektywna i bardzo nam nieprzychylna. Natomiast art. 31a. 1. wskazuje, że *Na wniosek [...] redaktor naczelny [...] jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale [...] 3. Sprostowanie powinno zostać nadane w placówce pocztowej operatora pocztowego lub złożone w siedzibie odpowiedniej redakcji, na piśmie w terminie nie dłuższym niż 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego. 4. Sprostowanie powinno zawierać podpis wnioskodawcy, jego imię i nazwisko lub nazwę oraz adres korespondencyjny.* W PRAKTYCE: Jeśli media podały o nas nieprawdziwą informację, w szczególności nas oczerniającą, możemy żądać sprostowania. Musimy jednak pilnować terminów, wymogów formalnych, aby redakcja nie miała wątpliwości, że nasz list to oficjalne żądanie sprostowania, a nie zwykła polemika. Najlepiej jednak zanim wyślemy oficjalne żądanie sprostowania, spróbować metod bardziej polubownych. Walka z mediami rzadko kiedy przynosi pozytywny efekt. Pamiętaj również, że jeśli Twoja organizacja korzysta z pieniędzy publicznych (np. 1% podatków, dotacji od gminy/powiatu lub funduszy unijnych), jesteście zobowiązani do udzielania informacji publicznych nie tylko dziennikarzom, ale wszystkim zainteresowanym. Mówi o tym art. 61 Konstytucji RP oraz ustawa o dostępie do informacji publicznej.

Tekst został przygotowany we współpracy z Pracownią Zrównoważonego Rozwoju (<http://pzzr.org.pl/>) i Stowarzyszeniem Szkoła Liderów (<http://www.szkoła-liderow.pl/>).

[illegible]



Akcja **Masz Głos** to ogólnopolska inicjatywa, która wspiera mieszkańców w działaniach na rzecz ich najbliższego otoczenia. Od 2002 roku pomagamy osobom z całej Polski wprowadzać zmiany, współpracować z władzami i angażować innych do działania.

Udowadniamy, że wszyscy możemy mieć wpływ na to, co dzieje się na naszym podwórku, w gminie i powiecie.

Jeżeli masz pomysł na zmianę, chcesz działać i mieć wpływ na życie Twojej lokalnej społeczności, dołącz do akcji!

Więcej informacji znajdziesz na stronie
www.maszglos.pl

oraz na naszym profilu na Facebooku
www.facebook.com/maszglos.

Skontaktuj się z nami:
Fundacja im. Stefana Batorego
tel. 22 536 02 62
maszglos@batory.org.pl

Organizator
akcji Masz Głos



**FUNDACJA
BATOREGO**