

KOMUNIKACJA Z MEDIAMI

JAK BYĆ SKUTECZNYM



Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej (CEO) jest niezależną instytucją edukacyjną. Powstała z myślą o poprawie jakości systemu oświaty, upowszechnianiu wiedzy obywatelskiej, promowaniu praktycznych umiejętności i postaw niezbędnych do budowania demokratycznego państwa prawa i społeczeństwa obywatelskiego.

Autor: Karolina Szymańska / Layka.pl
Redakcja, korekta: Joanna Gus, Monika Karkowska
Projekt i skład: Lesław Włodarczyk / Layka.pl
Wydawca: Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej

Warszawa 2014

Publikacja bezpłatna, treść publikacji dostępna na licencji uznanie autorstwa 3.0 polska (cc by 3.0 polska) creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl

Dziel się – kopiuj i rozpowszechniaj utwór w dowolnym medium i formacie.

Adaptuj – remiksuj, zmieniaj i twórz na bazie utworu dla dowolnego celu, także komercyjnego.

www.ceo.org.pl/mlodzi - strona internetowa programu „Młodzi głosują”

www.mlodzi.ceo.org.pl – platforma internetowa projektu

wejdź na:



Nawiązujemy dialog... czy przekazujemy komunikaty?

Codziennie przekazujemy i odbieramy tysiące informacji. Czy zawsze jesteśmy rozumiani tak, jakbyśmy chcieli? Czy to, co do nas dociera, jest czytelne? Nawiązujemy dialog czy tylko przekazujemy informacje?

Poprawna komunikacja jest niezbędna w budowaniu relacji z otoczeniem. Wszystko, co robimy i mówimy, jest komunikatem. Aby został poprawnie zrozumiany, powinien on być jasny i czytelny.

Komunikacja zawsze odbywa się pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Nadawca koduje informację przed przestaniem jej do odbiorcy. Używa swoich emocji, dostępnych danych, wiedzy, inteligencji. Co powie i jak to zrobi, zależy od otoczenia, w którym się wychowuje, książek, które czyta, filmów, które ogląda. Odbiorca ten przekaz dekoduje – filtruje jego treść przez swoje emocje i wiedzę. To, czy odbiorca zrozumie komunikat, w dużej mierze zależy od nadawcy oraz tego, czy przekaz zostanie dostosowany do adresata.



+ Jak zostać zrozumianym?

Zanim przekazemy komuś informację, zastanówmy się nad odpowiedziami na trzy pytania:

Do kogo chcemy dotrzeć?

Przede wszystkim zawsze powinniśmy odpowiedzieć sobie na pytanie **Do kogo chcemy dotrzeć?** Precyzyjne określenie odbiorcy będzie decydowało o tym, co i jak powiemy.

Pomoże nam dobrać odpowiedni język, środek przekazu oraz jego formę. Inaczej będziemy mówili do małego dziecka, inaczej do kogoś znajomego, jeszcze inaczej do kogoś nam obcego. W relacjach zewnętrznych, kiedy będziemy chcieli poinformować media o swoim działaniu, w wypowiedzi do Gazety Wyborczej użyjemy odmiennego języka i formy niż w komunikacie dla portalu Onet czy radia.

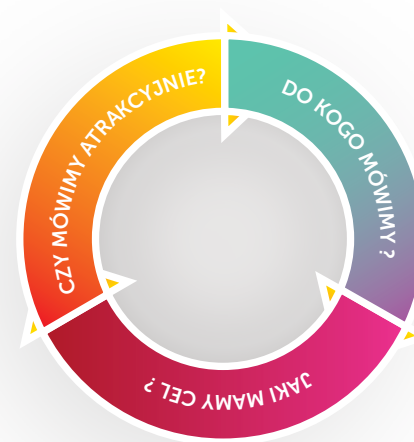
Jaki jest cel?

Jak w każdym podejmowanym zadaniu, musimy odpowiedzieć sobie na pytanie **Jaki jest nasz cel? Co chcemy osiągnąć przekazując informację?** Przyjmijmy jedno, maksymalnie dwa założenia. To nada sens naszemu działaniu i pozwoli uniknąć błędów. Zbyt wiele informacji w jednym komunikacie zmniejsza czytelność przekazu.

Czy to, co mówimy, jest atrakcyjne?

Informacja musi być przekazana w sposób atrakcyjny. Atutem jest ciekawy język, który zachęca do zagłębienia się w temat, do rozmowy lub przeczytania artykułu. Atrakcyjna forma komunikatu jest tak samo ważna, jak jego treść.

Oczywiście te trzy pytania zupełnie świadomie zadamy sobie, kiedy zaczniemy formułować komunikat na piśmie. Warto jednak mieć je na uwadze również podczas zwyczajnej rozmowy.



Informacja prasowa - pierwszy kontakt z mediami

Często zależy nam na tym, aby o ciekawych wydarzeniach i projektach dowiedziało się szerokie grono odbiorców. Zazwyczaj jest to możliwe za pośrednictwem środków masowego przekazu (prasy, radia, telewizji).

Jak to zrobić? Jak zachęcić dziennikarzy do napisania o naszej inicjatywie? Pierwszy krok to informacja prasowa.

+ Informacja prasowa - jak ją napisać?

Informacja prasowa jest jednym z ważnych narzędzi we współpracy z mediami. To forma nawiązania relacji z dziennikarzami, przekazania informacji o instytucji i jej działaniach.

Konstrukcja informacji prasowej

Tytuł – Każda wiadomość prasowa zaczyna się od niego. Żeby spełniał swoją rolę, musi być atrakcyjny, zachęcający do przeczytania tekstu, skupiający uwagę. To tytuł zdecydowanie o tym, czy nasz artykuł zostanie przeczytany.

Lead (lid) – Wytłuszczona część informacji. Składa się zazwyczaj z trzech lub czterech zdań. Krótkich, ale treściwych. Musi przekazywać podstawowe informacje – kto?, co?, gdzie? kiedy? (who?, what?, where?, when?). Starajmy się zaciekawić nim odbiorcę naszego tekstu.

Rozwinięcie – Jest pogłębieniem informacji zawartej w leadzie. Tutaj powinien znaleźć się szczegółowy opis wydarzenia oraz odpowiedź na pytanie dlaczego?.

Ta część, jak i cała informacja, nie może być zbyt obszerna. Dziennikarze często drukują nadesłane materiały – starajmy się, by nasz tekst zajmował nie więcej niż jedną stronę A4.



Komunikat najeżony nazwiskami, skrótami lub liczbami nie będzie atrakcyjny, mimo swej merytorycznej wartości.

W tekście zawieramy jak najmniej liczebników – podajemy tylko te niezbędne. Większość z nich zapisujemy w sposób uproszczony (używając cyfr - np. 23, 126), jedynie wartości od zera do dziewięciu - słownie.

Na końcu tekstu zamieszczamy informacje najmniej istotne. Odbiorca często czyta tylko początek informacji.

Informację prasową zawsze piszemy w trzeciej osobie i staramy się wyobrazić sobie odbiorcę czytającego nasz tekst (np. w Centrum Edukacji Obywatelskiej odbędą się warsztaty dotyczące komunikacji społecznej, więc czytelnikami tego materiału będą ich uczestnicy).

Kontakt – Imię i nazwisko, adres e-mail i numer telefonu osoby odpowiedzialnej za kontakt są obowiązkowe. Dziennikarz musi mieć możliwość dopytania o szczegóły, jeżeli informacja go zainteresuje.

Data – Informuje dziennikarza, czy przesyłany tekst jest aktualny. Większość wiadomości traci swą wartość, jeżeli wysłane są z opóźnieniem.

+ Cechy dobrej informacji prasowej

Aktualność – Dla mediów to jest najważniejsze - news żyje tylko przez krótki czas. Sprawdź kiedy zamykany jest numer gazety. Czasem spóźnienie się z informacją może spowodować, że nie zostanie ona opublikowana.

Neutralność – Obiektywizm i unikanie zbędnych ozdobników to ogromne zalety. Chcemy informować, a nie reklamować.

Wiarygodność – Dbajmy o fakty, bądźmy przygotowani na ewentualne pytania dodatkowe i piszmy prawdę.

Obrazowość – Piszmy w stronie czynnej (np. zamiast - *Porozumienie zostało podpisane*, napiszmy *Strony podpisały porozumienie*; zamiast - *Bramka została zdobyta*, napiszmy *Drużyna zdobyła bramkę*). Taka forma bardziej dociera do wyobraźni odbiorcy.

Zwięźłość i czytelność – Dbajmy nie tylko o język, zatroszczmy się także o stronę wizualną. Atrakcyjna forma jest równie ważna, jak treść.

+ Czego nie powinniśmy robić, gdy przygotowujemy informację prasową:

1. Nie używajmy języka urzędowego lub hermetycznego (charakterystycznego dla określonej grupy społecznej bądź zawodowej).
2. Unikajmy kolokwializmów i mało czytelnych skrótów.
3. Nie piszmy w pierwszej osobie – nadaje to przekazowi charakter reklamowy. Wystrzegajmy się określeń typu *nasz projekt jest najlepszy, my, jako jedyni, nasza organizacja działa najsprawniej* itp.
4. Nie mylmy tekstu informacyjnego z reklamowym.
5. Unikajmy zdań wielokrotnie złożonych.

Naszą wiarygodność buduje słowność. Jeżeli obiecaliśmy, że informację, odpowiedzi, dodatkowe materiały doślemy w określonym czasie – trzymajmy się tego. Z pewnością będzie to cegiełką do budowy zaufania i zapoczątkuje w przyszłości.

Jeżeli już nawiązaliśmy kontakt z dziennikarzami, starajmy się go podtrzymać – w tym celu możemy wysłać np. informacje o aktywności organizacji oraz życzenia świąteczne.

+ Wysyłamy informację, czyli relacja z dziennikarzem

Przygotowaną informację prasową wyślijmy do redakcji, która może być zainteresowana tematem. Poszczególne dziennikarze mają swoje specjalizacje, dlatego starajmy się dotrzeć bezpośrednio do tych zajmujących się odpowiednimi zagadnieniami. Nie wysyłajmy informacji na oślep – w innym razie najprawdopodobniej będą skazane na utkwienie w wirtualnym niebycie.

Raz zdobyty kontakt warto zachować. Przyda się, kiedy będziemy chcieli wysłać kolejną informację oraz podtrzymać relację.

Dziennikarze dostają tysiące wiadomości na służbowe skrzynki – warto wyróżnić naszą, ale tak, by nie pozbawić jej znamion profesjonalizmu. Kolorowe czcionki czy infantylne obrazki odpadają. Kotki tym bardziej – chyba że to o nich jest informacja.

Do informacji możemy dołączyć tzw. **background** – tło dla całego tekstu. Mogą nim być interesujące informacje uzupełniające, m.in. dodatkowe dane, wykresy, a także fotografie. Pamiętajmy, aby te dodatkowe elementy były dobrej jakości.



Internet – medium XXI wieku

Potężnym narzędziem przekazywania informacji jest internet. Obecnie wiedzę czerpiemy już nie tylko z „klasycznych” źródeł przekazu, jakimi są portale internetowe czy elektroniczne wydania gazet.

Coraz częściej źródła te są uzupełniane lub zastępowane przez profesjonalnie prowadzone blogi. Ogromny potencjał do budowania relacji z odbiorcą mają również media społecznościowe.

Nie zapominajmy, że media społecznościowe to nie tylko Facebook. Są jeszcze Google+, Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, Tumblr, Vine czy Spotify. Każde z nich ma potencjał i swoją grupę odbiorców. Użytkownicy tego typu mediów są rozproszeni i każdy szuka w poszczególnych kanałach informacyjnych czegoś dla siebie.

Warto więc w różnych miejscach umieszczać treści, które będą wzajemnie się uzupełniały.

W internecie dbajmy o aktualność i prostotę przekazu. To przysporzy nam czytelników.

+ Bądź obecny!

Musimy pamiętać, że przekaz w internecie tworzony jest w czasie rzeczywistym. Dlatego żywotność newsa jest w nim dużo krótsza niż w pozostałych mediach. Komunikacja w sieci wymaga systematyczności, szybkości i dostępności. Każda informacja może sprowokować do dyskusji, zostać skomentowana. Bądźmy gotowi do odpowiedzi i podjęcia polemiki.

Nie usuwajmy komentarzy niepochlebnych. W każdej formie komunikacji ważna jest wiarygodność. Wpływanie w sposób autorytarny na treść naszego profilu znacznie ją obniża.

Komunikacja musi odbywać się w sposób prosty i czytelny. Unikajmy zdań wielokrotnie złożonych i zbyt długich postów. Monitor męczy wzrok i w naturalny sposób krócej jesteśmy w stanie się skupić na tym, co widzimy.

Tworząc newsa możemy pozwolić sobie na większy luz niż przy tworzeniu informacji prasowych. Odbiorca w internecie jest trochę bliżej nas.

+ Jak zaangażować czytelnika?

Jedną z podstawowych zasad komunikowania, czyli atrakcyjność przekazu, nie może zostać pominięta! Tym bardziej w świecie wirtualnym, w którym tysiące rzeczy walczy o naszą uwagę. Pytania aktywizacyjne oraz różnorodność postów będą tym, co przyciągnie czytelników i fanów. Starajcie się urozmaicać posty linkami, obrazkami i filmami video.

Ciekawie poprowadzony fanpage stanie się ogromnym atutem.



Organizacja konferencji prasowej

Konferencję organizujemy tylko wtedy, kiedy mamy coś ważnego do powiedzenia. Zaplanujmy szczegółowo przebieg wydarzenia oraz przygotujmy się do jego poprowadzenia.

⊕ Konferencja prasowa krok po kroku

Budżet

Jak przy każdym wydarzeniu, musimy ustalić koszt organizacji konferencji (koszt przygotowania materiałów konferencyjnych, wynajmu sali, cateringu, wypożyczenia dodatkowego sprzętu itp.)

Zaproszenie

Od nas zależy, czy wyślemy je mailem, czy prześlemy osobiście. Starajmy się nie pominąć żadnej z redakcji.

Informacje ważne dla dziennikarza, które powinny znaleźć się w tekście:

Temat konferencji – jak już zostało wspomniane - powinien być istotny. Nie organizujemy konferencji prasowych z błażych powodów.

Goście – poinformujemy o uczestnikach konferencji prasowej.

Dokładny przebieg konferencji – ramy czasowe konferencji oraz przewidziane wystąpienia.

Czas trwania – dla dziennikarzy czas jest bardzo ważny i zazwyczaj pracują pod jego presją, dlatego poinformujemy o tym, jak długo będzie trwała konferencja.

Miejsce – dokładny adres wraz z mapką dojazdu oraz informacją o ewentualnych miejscach parkingowych.

Kontakt – w zaproszeniu podajmy także kontakt do osoby, która jest odpowiedzialna za organizację konferencji i została wyznaczona do kontaktu z dziennikarzami.

Nazwa organizatora – nie zapomnijmy napisać o tym, kto jest organizatorem konferencji.

Kiedy wystać?

Przyjęto się informować o terminie konferencji prasowej tydzień - półtora tygodnia wcześniej. Dobrze kilka dni i dzień przed przypomnieć o organizowanym spotkaniu. Można również zadzwonić do dziennikarzy z prośbą o potwierdzenie, czy ktoś z redakcji wybiera się na naszą konferencję prasową.

Mogą zaistnieć sytuacje, w których temat pojawi się nagle, poznamy nowe fakty - na tyle istotne, że będziemy chcieli o nich poinformować jak najszybciej. Są one wyttumaczeniem dla konferencji prasowych zwoływanych praktycznie z dnia na dzień. Wówczas najlepiej kontaktować się bezpośrednio z dziennikarzem – telefonicznie lub za pomocą wiadomości sms. Dopuszczalny jest wówczas mniej formalny charakter konferencji.

Termin

Postarajmy się ustalić, czy w dniu, w którym planujemy konferencję, nie odbywają się inne ważne wydarzenia. Spotkanie z prezydentem miasta lub wizyta premiera może popsuć nam frekwencję.

Najlepsze dni na organizację konferencji to wtorek, środa, czwartek i niedziela. Zorganizowanie jej między godziną 10.00 a 15.00 umożliwi telewizji i radiu emisję informacji jeszcze tego samego dnia. Dziennikarze z gazet codziennych będą zaś mieli czas na przygotowanie artykułu do wydania ukazującego się następnego dnia.

W piątek organizujemy konferencje między godziną 10.00 a 13.00. Jeżeli konferencja musi odbyć się w poniedziałek, nie powinna zacząć się wcześniej niż o 12.00.

Pamiętajmy, że współpraca z mediami wymaga zrozumienia specyfiki ich pracy. Dlatego stosujemy się do ogólnie przyjętych zasad – w ten sposób ułatwimy pracę zarówno sobie, jak i dziennikarzom.

Czas trwania

Dobra konferencja prasowa nie powinna trwać dłużej niż 45 minut. W tym czasie powinno zostać uwzględnione również zadawanie pytań gospodarzom oraz nagrywanie setek (krótkich wypowiedzi dla mediów). Bardzo przyjaznym czasem jest 30 minut.

Miejsce

Zazwyczaj konferencje prasowe i spotkania z mediami organizowane są w siedzibach instytucji lub organizacji, ośrodkach konferencyjnych lub hotelach. Nie jest to jednak koniecznością. Konferencja może zostać zorganizowana także w miejscu bezpośrednio związanym z jej tematyką lub takim, które podkreśli, uatrakcyjni przekaz.

Pamiętajmy jednak o tym, aby zapewnić uczestnikom transport, gdy konferencja prasowa organizowana jest w miejscu oddalonym od siedzib redakcji. Zadbajmy o dobry dojazd na miejsce konferencji.

Przestrzeń, w której odbywa się konferencja prasowa to także miejsce pracy dla dziennikarzy, dlatego postarajmy się, żeby pomieszczenie było jasne i przestronne. Zapewnijmy dostęp do komputerów i internetu.

Jeżeli konferencja prasowa odbywa się przy okazji jakiegoś wydarzenia, niech zostanie ona zorganizowana w miejscu, w którym nie będzie publiczności. Konferencja jest w końcu spotkaniem z mediami i to one powinny być jej głównym widzem.

Dziennikarzom radiowym i telewizyjnym dajmy możliwość swobodnego rozstawienia mikrofonów i kamer.

Materiały prasowe

Przygotujmy teczki z informacjami (tzw. press kit). Powinny znaleźć się w nich gotowe informacje na temat wydarzenia, z powodu którego zwołana została konferencja, materiały ilustracyjne oraz pogłębione wiadomości związane z tematem.

Materiały możemy przekazać dziennikarzom w dowolnym momencie - przed rozpoczęciem konferencji albo wtedy, gdy będą już wychodzili. Możemy też położyć teczki z materiałami w widocznym miejscu – zainteresowani na pewno sięgną po nie.

Przebieg konferencji

Najczęściej konferencję prowadzi osoba, która nie jest jej bezpośrednim uczestnikiem – ona zapowiada gości, wita i przedstawia uczestników konferencji, przekazuje głos kolejnemu mówcy oraz zaprasza dziennikarzy do zadawania pytań. Czuwa również nad tym, aby wymiana informacji i opinii nie podążała w niezamierzonym kierunku. Bardzo często taką funkcję pełni rzecznik prasowy gospodarza konferencji.

Zadbajmy o atrakcyjną oprawę – pokaz slajdów, film. Pokazy nie powinny być zbyt długie. Słuchacze mają ograniczoną zdolność koncentracji.

Na konferencję prasową nie możemy przyjść nieprzygotowani! Odpowiedź nie wiem lub na to pytanie nie odpowiem jest niedopuszczalna. Możemy natomiast zaproponować dziennikarzom przerwę na przygotowanie pytań po konferencji.

Catering

Jeżeli konferencja organizowana jest z bardzo uroczystej okazji, zapewnijmy uczestnikom posiłek. Dotyczy to również sytuacji, kiedy spotkanie organizowane jest po południu. Jeżeli jest to konferencja informująca o wydarzeniach bieżących, wystarczą napoje oraz drobne przekąski.

Po konferencji

Po zakończeniu konferencji powinniśmy:

przebrać materiały prasowe (najlepiej z ilustracją fotograficzną) do dziennikarzy, którzy nie byli obecni na konferencji,

podziękować osobom uczestniczącym w konferencji,

zaktualizować bazę danych dziennikarzy (w trakcie można poprosić uczestników o wpisanie się na listę),

monitorować media (będzie to dla nas informacja zwrotna o efektywności wykonanej pracy).

ZAWSZE dajmy dziennikarzom możliwość zadawania pytań. Zastanówmy się wcześniej, jakie pytania mogą paść, i przygotujmy do odpowiedzi na nie.

Kryzys - co robić?

Według słownika języka polskiego kryzys to sytuacja niekorzystna dla kogoś lub czegoś. W trakcie działania mogą zaistnieć okoliczności, które postawią organizację, instytucję w złym świetle. Zazwyczaj takie sytuacje wiążą się ze zwiększonym zainteresowaniem mediów.

W przypadku kryzysu czas na reakcję jest krótki. Dotóżmy starań, aby to od nas jako pierwszych wychodziły informacje. Ułatwi to kontrolę nad rozwojem sytuacji, ponieważ brak komentarza oraz informacji ze strony organizacji otwiera pole spekulacjom. Kiedy wydarzy się coś złego, najgorsza rzecz, jaką możemy zrobić, to tzw. schowanie głowy w piasek lub udawanie, że zupełnie nic się nie wydarzyło.

Na ewentualny kryzys warto się przygotować. Analiza słabych i mocnych stron projektu pozwoli wyłonić zdarzenia, które mogą do niego doprowadzić. Scenariusze działania pomogą nam poradzić sobie kiedy jeżeli zaistnieje sytuacja kryzysowa.

+ Kilka ważnych zasad w komunikacji kryzysowej

Informujmy szybko, jasno, szczerze, ale w sposób przemyślany. Jeżeli padną pytania, na które nie potrafimy odpowiedzieć, nie bójmy się poczekać z wyjaśnieniami do czasu ustalenia szczegółów. Wytłumaczmy jednak, dlaczego nie możemy udzielić odpowiedzi od razu. Fałszywe lub sprzeczne informacje wpłyną negatywnie na naszą - tak ważną i wielokrotnie już podkreślaną - wiarygodność.

Bądźmy cierpliwi i odpowiadajmy na wszystkie pytania – również te powtarzające się. Udzielajmy prostych odpowiedzi, choćby dotyczyły najbardziej zawitych zagadnień. Dostarczajmy argumentów i wyjaśniamy wątpliwości.

Zróbmy listę osób, które będą uprawnione do kontaktu z dziennikarzami w przypadku sytuacji kryzysowej. Zdecydowanie ułatwi to komunikację i przekazywanie spójnych informacji. W sytuacji kryzysowej ważne jest wysyłanie spójnych informacji.

Wykorzystajmy kilka kanałów informacyjnych – umożliwi to dotarcie do szerszego grona odbiorców.

POPRAWNOŚĆ PONAD WSZYSTKO

Poniżej kilka często popełnianych błędów językowych:

Często spotykane błędy językowe	Poprawnie
miesiąc marzec	marzec
dzień dzisiejszy	dziś, dzisiaj
dzień 3 marca	3 marca
Oдноśnie Państwa wypowiedzi	Oдноśnie do Państwa wypowiedzi
W cudzysłowie	W cudzysłowie
Rok dwutysięczny czternasty	Rok dwa tysiące czternasty
Obchodzimy trzechsetpiętnastą rocznicę	Obchodzimy trzysta piętnastą rocznicę
Cieężko opisać, powiedzieć	Trudno opisać, powiedzieć
Czekać za kims, za czymś	Czekać na kogoś, na coś
Zapytać się o coś	Zapytać o coś
W każdym bądź razie	W każdym razie
Przeczytałem tą książkę	Przeczytałem tę książkę
Poddać w wątpliwość	Podać w wątpliwość
Pisać coś z dużej litery	Pisać dużą/ew. wielką literą

Zwróćmy też uwagę na coraz częściej stosowane zamiennie słowa „przynajmniej” i „bynajmniej”. Bynajmniej nie oznaczają one tego samego.

