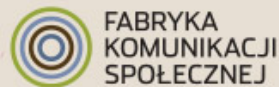




FUNDACJA ARGUS



Komunikacja z mediami lokalnymi i centralnymi

Tomasz Kędzia

Obywatelskie Stowarzyszenie
DLA DOBRA PACJENTA



Relacje z mediami organizacji pacjenckiej – wskazówki praktyczne

- I. Przygotowanie tematu
(newsa, wydarzenia, sensacji, okazji itd)
- II. Rozpoznanie i wybór odpowiedniego adresata
(gazeta, biuletyn, stacja TV i inne)
- III. Nawiązanie kontaktu z redakcją

Przygotowanie tematu:

1. Wydarzenie – news (konferencja, spotkanie, sejmik itd.)
2. Powstanie organizacji (powody, cele, plany – organizacja strażnicza i samopomocowa)
3. Reaktywacja – to też okazja do prezentacji w mediach
4. Dzień z kalendarza (np. z kalendarium Rzecznika Praw Pacjenta) (<http://www.bpp.gov.pl/dla-mediow/kalendarium>)
5. Kreowanie wydarzeń np. konkurs, plebiscyt (ich ogłoszenie, podanie wyników do wiadomości, wręczenie nagród itd.)
6. Akcje charytatywne (dla mediów wydarzeniem jest samo ogłoszenie akcji o szerszym zasięgu, niepowtarzalny charakter akcji)
7. Nośne wydarzenie ogólnopolskie np. protest lekarzy POZ – opinia organizacji pacjenckiej na ten temat w lokalnym medium.

Rozpoznanie i wybór odpowiedniego adresata

1. Redakcje gazet: centralne, regionalne, osiedlowe, samorządowe, biuletyny
2. Radio: centralne, regionalne, lokalne, sublokalne, radia internetowe
3. TV – regionalne, kablowe, internetowe
4. Portale internetowe

Nawiązanie kontaktu z redakcją

1. Otwarcie ścieżki – dotarcie do redaktora naczelnego lub redaktora prowadzącego (dyżurnego)
2. Znalezienie osoby w redakcji, która zajmuje się problematyką zdrowotną i pacjencką
3. Ustalenie jasnych zasad kontaktowania się z redakcją (początkowo zawsze inicjatywa z organizacji pacjenckiej)

Sposoby utrzymywania więzi z przedstawicielem redakcji:

- zaproś do siedziby stowarzyszenia, na kawę
- rozpoznaj zainteresowania przedstawiciela redakcji
- „w najbliższym czasie planujemy...”
- zainteresowanie przedstawiciela redakcji przypadkiem szczególnie trudnym (media lubią dramaty)
- stosuj małe grzeczności np. życzenia świąteczne, zaproszenie na rocznicę, okazjonalny telefon lub email.

W kontaktach z dziennikarzami:

1. Przestrzegaj umówionych terminów.
2. Nie należy kłamać, należy otwarcie przyznać się do pomyłki.
3. Musimy pamiętać, że dziennikarz nie pracuje dla nas, nie potrzebuje naszej zgody na publikacje. Mówimy sami w swoim imieniu.
4. Zaoferujmy swoją pomoc w redagowaniu ostatecznej wersji, ale nie ingerujmy w nią.
5. Podkreślmy najważniejszą tezę na końcu.
6. Gdy w toku rozmowy z dziennikarzem zauważymy z jego strony brak życzliwości koniecznie żądamy autoryzacji.

Przygotowanie komunikatu dla redakcji

Komunikaty przygotowujemy z własnej inicjatywy. Wysyłamy je wytrwale, regularnie i konsekwentnie. Staramy się objąć naszym zasięgiem informacyjnym jak największą liczbę mediów.

1. Komunikat dla mediów powinien mieć nie więcej niż stronę maszynopisu.
2. Powinien mieć cechy wyraźnie, jednoznacznie identyfikujące informację ze stowarzyszeniem lub fundacją.
3. Musi mieć także datę powstania oraz zawierać informację, gdzie dziennikarz może otrzymać dodatkowe dane (adres, nazwisko, telefon).

Gdy padnie propozycja udzielenia wywiadu

Po pierwsze, zapytaj o temat wywiadu.

Po drugie, umów spotkanie za pół godziny lub 15 minut.

Po trzecie, nie wpadaj w panikę.

Po czwarte, zbierz właściwe informacje.

Po piąte, przemyśl wypowiedź.

Po szóste, nawiąż kontakt.

Po siódme, spytaj ile sekund lub minut będzie miała nasza wypowiedź na antenie. Dostosuj do tej informacji długość swojej odpowiedzi.

Wywiad do TV i radia

1. Nie nudź. Wywiad musi być ciekawy. Odpowiedzi krótkie dynamiczne.
2. Wywiad musi być wartką wymianą zdań.
3. Pierwsza odpowiedź jest najważniejsza, to ona zdecyduje, czy słuchacz lub czytelnik poświęci swą uwagę.
4. Wypowiadając się do TV i radia nie zawieszaj głosu. Wyraźnie kończ zdania. Dzięki temu dziennikarz będzie mógł zadać kolejne pytanie. Nie ciągnij rozmowy na siłę.
5. Pamiętaj, że dziennikarz dba o to, aby w wywiadzie cały czas ścierały się sprzeczne opinie – nie irytuj się z tego powodu.
6. Wyglądaj elegancko, telewizja jest medium obrazkowym.
7. Bądź swobodny i naturalny, ale nie kiwaj się.
8. Mów zawsze do dziennikarza, nigdy do kamery.

Gazeta posiada nie tylko pierwszą stronę

Mając zamiar bardziej długofalowej współpracy z redakcją warto obejrzeć dokładnie zawartość gazety od pierwszej do ostatniej strony.

Praktycznie każda gazeta lokalna obok typowych stron informacyjnych ma również ciekawe stałe rubryki. Na przykładzie tygodnika Nowiny Jeleniogórskie:

- brawa i gwizdy (wykorzystujemy w zależności od potrzeb)
- „przy redakcyjnym telefonie... „
- plebiscyty – zgłaszanie kandydatów w najróżniejszych plebiscytach, organizacje pozarządowe mają takie prawo.

Konferencja prasowa – przed konferencją

1. Ustalenie celu i tematu konferencji oraz liczby zaproszonych.
2. Sprawdzenie, czy proponowany termin nie koliduje z innymi atrakcyjnymi wydarzeniami odciągającymi uwagę dziennikarzy.
3. Przygotowanie i wysyłka zaproszeń. Zaproszenia powinny być adresowane na konkretną osobę, a nie bezosobowo na redakcję. W zaproszeniu trzeba poprosić o potwierdzenie przybycia.
4. Do najważniejszych zaproszonych osób - jeśli nie potwierdzą sami obecności - trzeba zadzwonić z przypomnieniem i potwierdzeniem na kilka dni przed konferencją.
5. Sporządzenie dokładnego planu konferencji, z podziałem ról wszystkich uczestników i precyzyjnym ustaleniem kto, kiedy i co mówi, oraz kto i na jakie pytania odpowiada.

Konferencja prasowa – przebieg

1. Prowadzący otwiera konferencję, nie później niż 10 minut po planowanym czasie przywitaniem i przedstawieniem uczestników oraz porządku konferencji.
2. Prowadzący przedstawia temat (nie dłużej niż 5 minut).
3. Unikanie prezentacji dłuższych niż 5-7 minut. Prezentacje łącznie nie powinny przekroczyć 30 minut.
4. Prowadzący prosi o pytania oraz przedstawienie się zadających je osób.
5. Podczas konferencji należy unikać wszystkiego, co odwróci uwagę dziennikarzy. Nie serwować napojów, nie roznosić materiałów prasowych.
6. Zarezerwowanie czasu tuż po konferencji dla mediów elektronicznych – krótkie wypowiedzi dla radia i TV.

Nawiązanie stałej współpracy z redakcją

- zwrócenie się do redakcji o objęcie konkretnej imprezy, wydarzenia patronatem prasowym lub medialnym.
- przeprowadzenie wspólnej akcji, w tym także uruchomienie specjalnej rubryki.
- informowanie (wyprzedzające) o udziale Naszej Organizacji w imprezie, wydarzeniu lub akcji w której jest wielu uczestników, aby wyróżnić nasz udział w tym przedsięwzięciu.

O dziennikarzach

Zasady

- Dziennikarz w zasadzie jest nieprzekupny, ale.....
- Dziennikarz z zasady nie pali swoich źródeł (tajemnica dziennikarska)

Pułapki

- Czy prawdą jest, że przestał Pan zdradzać swoją żonę?
- Czy prawdą jest, że przestał Pan brać łapówki?

Komunikacja kryzysowa

- W przypadku krytycznej publikacji „o nas” w mediach należy się zastanowić, czy warto wdawać się w polemikę lub w konflikt? Należy pamiętać, iż podjęta polemika jest dla „wrogiego” medium okazją do powtórnego przedstawienia zarzutów i krytycznych opinii.
- Gdy uznamy, że warto zareagować należy skontaktować się z funkcyjnym przedstawicielem redakcji w sprawie polubownego załatwienie sprawy (sprostowanie własne redakcji, opublikowanie większej publikacji na temat pozytywów organizacji itp.)
- Prawo prasowe zobowiązuje gazetę, stację lub portal do opublikowania naszego sprostowania, ale ...
- W przypadku konfliktu z gazetą lub innym medium dobrze jest ochraniać naszą przyszłość. Zapowiedzieć „wejście na drogę prawną”. Redakcje boją się spraw sądowych, gdyż mogą być zmuszone do wypłacenia odszkodowania.

Po co komunikacja z mediami?

Czemu ma służyć docieranie z informacjami o działalności organizacji do mediów?

1. Czy zaspakajaniu próżności członków organizacji pacjenckiej? (byliśmy w TV, w gazecie)
2. Czy powodowaniu rozpoznawalności organizacji i osób w nich działających?
3. Czy upowszechnianiu postulatów i interesów pacjentów ?
4. Czy uzyskaniu realnego wpływu organizacji pacjenckich na system ochrony zdrowia, aby służył on lepiej niż dotychczas dobru pacjenta ?

Komunikacja z mediami (z opinią publiczną) to konieczny warunek partycypacji. Najpierw informowanie, następnie konsultowanie w końcu współdecydowanie.

Współpraca z redakcją w związku z realizacją konkretnego projektu

Przykład „Świadomy pacjent”.

1. Czy istnieje bezpłatna opieka zdrowotna?
2. Pacjenci i lekarze – tworzenie płaszczyzn porozumienia dla wzrostu zadowolenia pacjentów i poprawy jakości leczenia.
3. Reformowanie opieki zdrowotnej – daremny trud, jeśli nie będą uwzględniane interesy i opinie pacjentów.
4. Dokumentacja medyczna kluczem do oceny, czy leczenie było prowadzone prawidłowo.
5. „Pacjent też człowiek” wywiad.

Nie lekceważ portali społecznościowych

Według przeprowadzonych badań:

- 27 % Amerykanów loguje się do Facebooka siedząc na klozecie
- 11 % Polaków przerywa intymne spotkanie (seks) aby zalogować się na portalu społecznościowym fb.com

Przystępne wskazówki o tym jak założyć fanpage można znaleźć na youtube.

Są one zatytułowane:

- Jak założyć fanpage na Facebooku – poradnik 1/2
- Jak założyć fanpage na Facebooku – poradnik 2/2

Zapamiętaj to hasło

„Czyń dobrze i mów o tym głośno”

To podstawowa zasada promocji mądrych
idei i droga do zmian na lepsze.