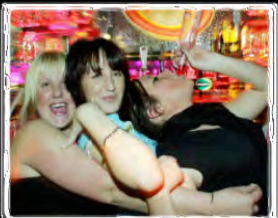




Building Capacity Project



Delo z javnostmi (‘media advocacy’)

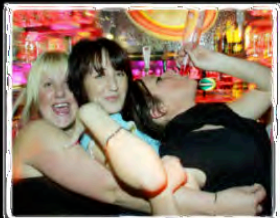


Matej Košir

Inštitut za raziskave in razvoj “Utrip”

Tečaj zagovorništva na področju alkoholne politike
Ljubljana, 21. in 22. julij 2010

Naloga 1: industrija ali vlada?

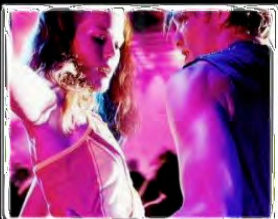


- <http://www.youtube.com/watch?v=Rerq52Lkobl>



- Ali je posamezni oglas izdelek industrije ali pristojnih državnih ustanov (vi povejte)?

Uvodno dejstvo



“If you don’t exist in the media, you don’t exist”

(“Če ne obstajaš v medijih, ne obstajaš”)

Daniel Schorr, komentator
National Public Radio (ZDA)

Pregled vsebine



- Zagovorništvo in mediji
- Načrtovanje našega sporočila
- Vzpostavitev stikov z mediji
- Načini uporabe medijev za zagovorništvo
- Namesto zaključkov:
 - nekaj uporabnih namigov
 - nekaj o alkoholni industriji
 - delo v skupinah (načrt za medijsko akcijo)

Zagovorništvo in mediji



- **Medijsko pokritje** je eden od najbolj učinkovitih načinov za pridobivanje pozornosti pri politikih, uradnikih idr. Vsi spremljajo medije (če ne sami, pa imajo za to PR službo, klipinge itd.).
- Z **dobrim sporočilom** je razmeroma lahko pridobiti medijsko pozornost in pokritje. Za to večinoma ne potrebujemo več kot nekaj minut, da napišemo sporočilo za javnost, pismo bralcev, blog itd.

Načrtovanje sporočila



- Pred akcijo potrebujemo **načrt** in **pravo sporočilo** (sporočilo je najpomembnejše in mora jasno izražati naš(e) cilj(e) pri zagovorništvu)
- Nekaj **ključnih vprašanj**:
 - Kakšen je *problem*?
 - Kakšne so *možne rešitve*?
 - *Kdo* lahko uresniči posamezne rešitve?
 - *Kaj* moramo storiti ali reči, da pritegnemo pozornost tistih, ki lahko rešitev uresničijo?

Vzpostavitev stikov z mediji



- Pripraviti moramo **seznam** in **kontaktne podatke** medijev, novinarjev, urednikov idr., ki so pomembni za našo akcijo.
- **Preden vzpostavimo stik z njimi:**
 - priprava *sporočila*, razdelitev vlog (kdo kaj?)
 - izbor *govorca / poročevalca* (lahko stalni)
 - priprava *širšega gradiva, virov in informacij*, če pride do dodatnih vprašanj in pojasnil (novinarji imajo običajno zelo omejen čas za pripravo članka, novice, prispevka idr.)

Načini uporabe medijev



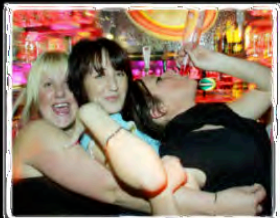
- **Sporočilo za javnost** (pisno):
 - ime organizacije
 - kontaktni podatki
 - datum objave
 - naslov (pomemben, lahko provokativen)
 - glavno besedilo (kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj)
 - najpomembnejše informacije na vrhu !!!
 - prvi odstavek najpomembnejši
 - kratki odstavki in stavki, enostaven jezik
 - priporočljiva uporaba citatov v navednicah ...

Načini uporabe medijev



- **Pisma bralcev / mnenja / blogi** (pisno):
 - komunikacija s splošno javnostjo, polemika, pro et contra, pokritost v več medijih hkrati itd.
 - krajša pisma so učinkovitejša (raje večkrat in manj, kot dolgovezna besedila; npr. 250-300 besed)
 - bodite pozorni glede kriterijev za objavo, omejitev, posebnih pravil uredništva itd. (če menite, da je potrebno, kontaktirajte urednika)
 - če je možno, navežite svoje pismo na druge že objavljene zgodbe, članke na isto tematiko
 - predstavite se (ime in priimek, kontaktni podatki, da vas lahko kontaktirajo nazaj)

Načini uporabe medijev



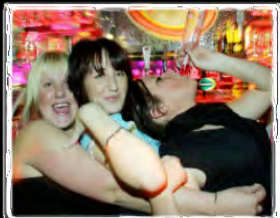
- **Intervjuji, TV in radijske razprave** (govor):
 - če niste povabljeni, se skušajte 'povabiti' sami (če veste, da se bo govorilo o 'vaši' temi oz. če želite, da bi se o tej temi govorilo)
 - pozanimajte se o konceptu in gostitelju oddaje, imenih drugih gostov, programu in značilnostih razprave (bolj strokovna ali bolj sproščena razprava), ali so predvidena vprašanja gledalcev v živo itd.
 - pripravite se na intervju (pripravite si oporne točke, ključne podatke, odgovore na možna vprašanja, pozanimajte se o argumentih nasprotnih govorcev, igra vlog s sodelavci, družinskimi člani, obleka ...)
 - med intervjujem govorite razumljivo, razločno, izogibajte se žargonu, kraticam, najprej izpostavite temeljno sporočilo, bodite kratki, jedrnati ...

Načini uporabe medijev



- **Novinarska konferenca** (govor):
 - lahko so formalne ali neformalne (srečanje z novinarji ob posebnih dogodkih)
 - omogočajo neposreden stik in komunikacijo z novinarji
 - organizirajo se zgolj za večje dogodke, mejnike, izdajo publikacij ipd.
 - nekaj namigov:
 - lokacija, časovnica, predhodno obveščanje medijev, gradiva, priprava dogodka, pomoč sodelavcev, predstavitev, intervjuji po dogodku, zahvala, kontaktni podatki za dodatna vprašanja, spremljanje zgodbe ...

Nekaj uporabnih namigov (1)



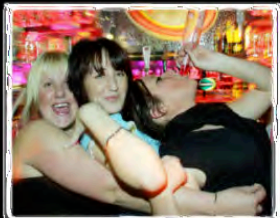
(prirejeno po Berkeley Media Studies Group)

- Ne morete imeti načrta za delo z javnostmi (zlasti mediji), če nimate vsaj **akcijskega načrta za zagovorništvo** ali še kaj več (celovit akcijski načrt).
- Sporno vprašanje (npr. nek kontroverzen ukrep alkoholne politike) je za nas preveč pomembno, zato ga moramo v medije vedno plasirati **korektno** (brez laži, manipulacije, groženj itd.).
- **Novinar ni vaš prijatelj niti sovražnik**, je zgolj strokovnjak, ki se trudi delo opraviti dobro.
- Ni dovolj poznati naše argumente, temveč moramo poznati tudi **argumente nasprotne strani** (npr. alkoholne industrije).

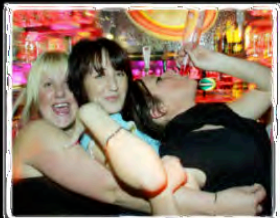
Nekaj uporabnih namigov (2)

(prirejeno po Berkeley Media Studies Group)

- Medijsko **ostrino** moramo izkoristiti **sebi v prid**, pretirana mehkost in uglajenost nam ne bo koristila.
- Nikoli ne smemo ogroziti svoje **kredibilnosti** in **strokovnosti**.
- Ko razvijamo t. i. načrt medijskega zagovorništva, moramo obvezno **identificirati sporna vprašanja** (npr. ukrepe), **možne rešitve** in **osebe**, ki imajo moč, da se naš cilji uresničijo (npr. sprejem ukrepa na vladi).
- Kontroverznosti, konfliktne situacije, nepravičnost, ironija, originalnost, nenadne spremembe in dogodki, mejniki in čudovite slike oz. fotografije so vedno **vredne objave** (težko načrtovati, hiter odziv).



Nekaj uporabnih namigov (3)



- **Javno mnenje:** (ne)podpora ukrepom:
 - javno mnenje pomembno pri načrtovanju medijskih aktivnosti ne glede na to, kakšno je (npr. Eurobarometer, SJM itd.)
- **Manipuliranje industrije / kako se odzvati ?**
 - ko delamo z mediji, moramo vedno biti pozorni na aktivnosti alkoholne industrije (npr. če industrija oglašuje v posameznem mediju, lahko to vpliva na odnos medija do naše akcije in (ne)podporo)
- Uporaba **novih medijev** v preventivne namene
 - industrija vse bolj uporablja nove medije, in temu moramo slediti tudi mi, npr. Facebook, Twitter, mobilne aplikacije itd.
- Vpliv na **pristojne ustanove** (ZOPA, ZZUZIS)
 - MOSA (Špeckahla), UTRIP (primeri) ...

Delo v skupinah



- Priprava **medijskega načrta** oz. strategije komuniciranja z mediji (3 skupine):
 - Cenovna dostopnost alkohola
 - Vožnja pod vplivom alkohola
 - Prepoved oglaševanja alkohola



Hvala!

Matej Košir

Inštitut za raziskave in razvoj "Utrip"

Trubarjeva cesta 13, 1290 Grosuplje

Pisarna: Parmova ulica 36, 1000 Ljubljana

Telefon: (031) 880-520

E-pošta: info@institut-utrip.si

Spletna stran: www.institut-utrip.si