



Stičišče NVO
osrednje Slovenije



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Jure Brankovič

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Jure Brankovič



Stičišče NVO
osrednje Slovenije

Izdajatelj:
Društvo za razvoj in varovanje Geoss-a in Društvo za podporo civilne družbe
Stičišče NVO osrednje Slovenije

Avtor besedila:
Jure Brankovič

Litija, junij 2015

Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.

KAZALO

UVOD: DOBRO DELATI IN TO ZNATI POVEDATI	5
PODOBA ORGANIZACIJE IN KOMUNIKACIJSKI NAČRT	6
PODOBA	6
KOMUNIKACIJSKI NAČRT	7
KOMUNIKACIJSKA ORODJA	8
PRIMER NAČRTA ZA DOLGOTRAJNEJŠE KOMUNICIRANJE	8
MEDIJI	9
DELO MEDIJEV	9
PROFIL IN DELOVNI ČAS NOVINARJA	10
OSNOVNE ZAPOVEDI ZA DOLGOROČNO UČINKOVITE ODNOSE Z MEDIJI	10
ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI	11
SPOROČILO ZA MEDIJE	11
NOVINARSKA KONFERENCA	14
NASTOP PRED NOVINARJI	15
NOVINARSKO SREDIŠČE	16
KRIZNO KOMUNICIRANJE	16
ORODJA ZA ČAS KRIZE	16
SREČANJE Z NOVINARJI	17
ZBIRANJE MEDIJSKIH OBJAV	19
E-KOMUNICIRANJE	19
SPLETNA STRAN	20
SOCIALNA OMREŽJA	21
LITERATURA IN VIRI	24

UVOD: DOBRO DELATI IN TO ZNATI POVEDATI

Česar ni v medijih, za ljudi ne obstaja. Tako je veljalo še pred nekaj leti. Zdaj usihajoč vpliv klasičnih medijev vse bolj nadomeščajo spletni mediji in socialna omrežja. Izkoriščanje tako klasičnih kot novih komunikacijskih poti do lastnih članov, sorodnih organizacij in medijev je ključna prednost in moč, ki jo nevladna organizacija lahko izkoristi. Ob neizprosni konkurenci sporočil podjetij, vlad ter podatkov in zanimivosti vsakdana mora tekmovati za pozornost in čas vseh, tudi in morda še najbolj lastnih članov.

Večina podatkov v medijih ni objavljena naključno, ampak so posledica aktivnega dela. Na žalost ljudje redko izvejo za aktivnosti nevladnih organizacij, ki bi bile zanje zanimive, saj do njih informacije ne pridejo. Z neprepoznavno podobo in neizdelano strategijo komuniciranja imamo še slabše možnosti, da nas odkrije javnost, s čimer opredeljujemo tako novinarje kot uporabnike socialnih omrežij. Seveda pa tudi popolna podoba in dobra strategija nista zagotovilo, da bomo postali prepoznavni.

Nevladne organizacije z običajnimi nastopi pogosto ne znajo in ne zmorejo prepričati javnosti, zakaj je njihova vsebina vredna objave. Njihova "konkurenca" za pozornost, vladna stran in podjetja, ima namreč denar, znanje in ustaljene poti informiranja ter so nekako že del ustaljene agende osrednjih medijev, ki jo je težko spremeniti. Prav to nevladnike sili tako v pridobivanje vsaj osnovnih znanj odnosov z javnostmi kot v alternativne oblike komuniciranja, ki so lahko prav toliko ali še bolj uspešne. To se lahko hitro pozna tudi pri iskanju novih članov, znanih podpornikov in iskanju sredstev.

Zato v že drugič prenovljenem in nadgrajenem priročniku za nevladne organizacije posvečamo več pozornosti pripravi komunikacijskega načrta, ki je zahtevan tudi v vse več projektih, ter sodobnim medijskim trendom. To so predvsem socialna omrežja in splet, s katerim lahko poceni in uspešno tudi "obvozimo" klasične medije. Po podatkih raziskovalcev ima zgolj facebook 750 tisoč uporabnikov v Sloveniji (RIS, 2013), kar je petkrat toliko, kot je v tem času izšlo dnevnik izvodov petih časopisov (160 tisoč konec leta 2013, podatki Oglaševalske zbornice Slovenije). Po podatkih Eurostata je 58 odstotkov prebivalcev Slovenije v letu 2013 uporabljalo internet dnevno. Eno glavnih opravil preko spleta je bilo tudi spremljanje medijev, ki se vse bolj selijo na splet in so zaradi pripisane jim kredibilnosti še vedno bolj vplivni od omrežji. Tudi zato ne smemo pristati na to, da so mediji ali novinarji naši sovražniki, ampak jih moramo spoznati in z njimi sodelovati.

Preglednost in dostopnost sta za vsako organizacijo pravilni odločitvi in dolgoročno tudi lažja pot do rešitev.

PODOBA ORGANIZACIJE IN KOMUNIKACIJSKI NAČRT

PODOBA

Podoba organizacije je subjektivna in stvar vsakega posameznika. Lahko se dolgo gradi in hitro poruši, temelji na posameznikovem zaznavanju organizacije v različnih okoliščinah, na njegovih izkušnjah, doživetjih in predsodkih. Pri odnosih z javnostmi skušamo podobo čim bolj približati željeni. A pozor, mora biti usklajena z identiteto naše organizacije, torej s tem, kar organizacija je.

Za nevladne organizacije je podoba v javnosti še posebej pomembna, saj vsa njihova moč temelji prav na njihovi družbeni vlogi, ugledu in sprejemljivosti med ljudmi. V nasprotju od oblasti ali podjetij, ki imajo moč zaradi svojega neposrednega vpliva ali denarja, primerljivih drugih vzvodov moči nevladna organizacija večinoma nima. Če je podoba slabša od njene identitete, bo organizacija težko dobila pravilno ovrednoteno priznanje za svoje izdelke, storitve ali ideje. Če pa je podoba organizacije v javnosti boljša, kot si jo zasluži, bodo potrošniki, člani in opazovalci prehitro razočarani nad njo. Pomembna je torej usklajenost podobe in identitete, pri čemer igrajo odnosi z javnostmi pomembno vlogo.

Kakšna je resnična podoba med ljudmi, lahko ugotovimo na podlagi emperičnih analiz ali v primeru manjših organizacij zgolj pogovora in premisleka. Če je razumevanje javnosti drugačno od želje organizacije, je treba ugotoviti, zakaj so se pojavile negativne zaznave o njej. Skupaj se moramo odločiti, kakšno podobo želimo ustvariti in se na podlagi tega odločiti, kako se zadeve lotiti.

Ključna vprašanja:

- Kako bi se izboljšala podoba, če bi odpravili posamezno pomanjkljivost ali motečo točko?
- S kakšno strategijo bi se tega lotili?
- Koliko bi nas to stalo?
- Koliko časa bi to trajalo?

Na podlagi odgovorov se odločimo, ali sploh spreminjati podobo. Podobe so namreč trdovratne in se ohranijo še dolgo po spremembi organizacije. Vztrajnost podobe lahko razložimo s tem, da ljudje, z oblikovanim mnenjem o določeni stvari, zelo selektivno sprejemamo nove informacije o njej. Sprejemamo predvsem tisto, kar je že v skladu z našo podobo in v to resnično verujemo. Šele nato sprejmemo ostale informacije, ki so nam prej budile dvome.

zapiski

Sporočilo, ki ga javnosti sporoča organizacija, mora biti:

- **Kratko:** Ne predstavlja vsega, s čemer se ukvarjaš, temveč zgolj tisto, kar posamezno javnost zadeva.
- **Jasno:** Zapiši natančno to, kar misliš. Ne uporabljaš žargonskih besed in kratic, ki jih uporabljajo v tvoji organizaciji.
- **Iskreno:** Verjemi v to, kar sporočaš. Ne pretiravaj.
- **Ustrezno:** Pojasni razloge in prepričaj javnost, zakaj potrebuješ njihovo pozornost.

KOMUNIKACIJSKI NAČRT

Komunikacijski načrt je lahko dolgoročni načrt komuniciranja za organizacijo ali zgolj načrt za posamezni projekt. V njem opredelimo komunikacijske cilje, ciljne skupine, strategijo in komunikacijska orodja. Gre za preprost seznam stvari, ki jih bomo ob določenem trenutku počeli - neke vrste opomnik. Pri določanju ciljev in ciljnih skupin vedno preverimo prioritete in kaj se nam splača storiti (t.i. cost-benefit). Prav tako moramo cilje prilagoditi vsaki cilji skupini in se odločiti, zakaj in kako se komunikacije z njimi lotiti. Na podlagi teh odločitev nastane strategija.

S KOM KOMUNICIRAMO:

Lastni člani, zaposleni

Ob nepsoredni komunikaciji, e-sporočilih in denimo plakatih je za za lastne člane in zaposlene pomembno tudi pojavljanje v medijih, saj jim daje občutek pomembnosti in priznanja. Predvsem za prostovoljce so medijske objave eden od dokazov, da nekdo ceni njihovo delo oziroma delo njihove organizacije.

Potencialni sodelujoči, nekdanji člani, starši

Z informacijami o naši dejavnosti bomo pridobili nove člane, zaradi večje prepoznavnosti nam bodo lažje pomagali tudi nekdanji člani. Če ima organizacija v javnosti dobro podobo, bodo starši veliko lažje zaupali svoje otroke mladinskim organizacijam.

Ljudje, ki odločajo (finančno, politično)

Medijska pozornost pomeni tudi pozornost politikov, ki jo želijo izrabiti. Seveda velja tudi nasprotno, da s prihodom vidnejših politikov na naše aktivnosti dobimo večjo pozornost. Dobra podoba bo lažje prepričala donatorje, da se odločijo za sodelovanje na prireditvi, zato jih je dobro opozoriti na pozornost, ki jo naši organizaciji namenja mediji.

zapiski

Sorodne organizacije

Podobne organizacije bodo tudi preko konferenc, spletne strani in medijev izvedele za nas in za naše delo ter se tako lažje odločile za sodelovanje z nami ali pa se celo same javile za skupne projekte.

Država/Lokalna skupnost

Tako država kot večje lokalne skupnosti opravljajo poleg raziskav javnega mnenja tudi medijske analize, na podlagi katerih se pogosto sprejemajo ključne odločitve.

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Orodja so tehnični izraz za vse tisto, kar v praksi v resnici dnevno ustvarjamo. Osnova je delujoča in "živa" sproti obnovljena spletna stran, kjer se povezujemo in tudi zbiramo večino drugih orodij. Denimo novosti, tiskana obvestila, tiskovne, table, grafična podoba, glasila, podstran z obvestili za lastne člane, vabila za medije, delujoče kontakte, kliping. Na njej opredelimo tudi sodelujoče organizacije, znane podpornike, napovemo denimo dan odprtih vrat, letna poročila za javnost in prijavo na e-listo oziroma e-novice. Ob sodobnih poteh ne smemo pozabiti na klasično komunikacijo "stiska rok". Še tako dobro oblikovan letak ali časopis ter zapis na spletni strani ne odtehta osebnega obiska pri članih na terenu.

Ob načrtovanju je nujno sestaviti delujočo in usposobljeno moštvo. Smiselno je oblikovati ekipo in razdeliti naloge med člane in članice ožjega vodstva (kdo odobri vsebine za objavo na spletu, kdo skrbi za Twitter in Facebook profil, kdo skrbi za spletno stran, kdo bo dajal izjave za medije ...). Določitev pristojnosti in nalog vnaprej nam olajša delo in pomeni izogib nejasnostim in sporom v prihodnje.

PRIMER NAČRTA ZA DOLGOTRAJNEJŠE KOMUNICIRANJE

Aktivnosti za krepitev odnosov s člani in članicami:

- redna obveščanja o delovanju in načrtovanih aktivnostih (intranet, spletna stran, družbena omrežja, tiskana obvestila, glasilo, e-novičke)
- mesečna srečanja z lokalnimi predstavniki (pogovori o perečih zadevah, merjenje utripa na lokalni ravni, objave lokalnih zgodb na spletu, anketna vprašanja za izboljšanje delovanja organizacije)
- spodbujanje k objavam v glasilu in na spletni strani organizacije
- inovativne ideje: denimo rubrika Ali ste vedeli, v okviru katere se priporoča poudarjanje rešitev na najpogostejša vprašanja, naslovljena na vodstvo organizacije, zanimivosti s področja, ki ga organizacija pokriva, in delovanja svetovne organizacije tega področja

zapiski

Aktivnosti za krepitev stikov z mediji in izboljšanje javne podobe organizacije:

- redno obveščanje medijev o lastnih aktivnostih, naravnanih k iskanju rešitev
- organizacija tiskovnih konferenc (v poštev pridejo tudi izjave za javnost, kadar imamo kaj povedati. Izjave so lahko pisne ali ustne (v naprej posnete ali v živo).
- navezovanje tesnejših stikov s posameznimi novinarji/-kami in priložnost za ekskluzivne objave (vabila na kavo, krajše klepete)
- redno komuniciranje in interakcija na družbenih omrežjih (splet, FB, TW). Objave v okviru prisotnosti organizacije v novih medijih in družbenih omrežjih, pri čemer ne gre pozabiti na interakcijo z občinstvom.
- objave medijskih zapisov na spletni strani (ne pozabiti na navajanje virov!)
- sodelovanje z lokalnimi mediji (mreži članov po celi državi je veliko lažje doseči lokalne medije - radijske postaje, regijska in občinska glasila ipd.- z večjimi prispevki kot le vest v nacionalnih)

MEDIJI

DELO MEDIJEV

Delovanje medijev moramo spoznati, da jih lahko razumemo. Osnovno delimo na elektronske (TV, radio) tiskane medije in splet, ki je lahko posebno mesto ali dodatek katerega od prvih dveh. Poleg nacionalnih nastaja vse specializiranih in lokalnih medijev in spletnih strani. Pri teh moramo točno vedeti, katero področje jih zanima. Glede na prakso medijev in njihovo vsebino jim posredujemo takšno obliko sporočila, ki bo čimbolj preprosta za obdelavo in objavo.

Uredniki in novinarji nastopajo kot vratarji na poti informacij v medije, saj odločajo, kaj se objavi. Pri pripravi sporočil jim moramo pomagati, da opravljajo svoje delo in odpirajo našo organizacijo javnosti. Pomembno je grajenje dolgoročnega odnosa in spoznavanje novinarjev, ki se ukvarjajo z nam sorodnimi temami, čeprav je takšna praksa vse bolj redka in vse več novinarjev "skače" iz ene na drugo temo. Kljub temu bo za objavo prispevka lažje prepričati novinarja oziroma urednika, ki sta podobne zgodbe že objavila in nas spremljata že dlje. Mediji objavljajo predvsem dogodke, ki zanimajo čim širše množice oziroma skozi vprašanje "kaj ta informacija pomeni za mojega bralca". Pri iskanju celotne slike iščejo vedno tudi druga, včasih tudi nasprotujoča mnenja, ki najpogosteje izhajajo iz nepravilnosti, napak in nezakonnosti.

zapiski

Pri odločitvi za objavo uredništva upoštevajo naslednje kriterije:

- Učinek sporočila: Na koliko ljudi se vsebina nanaša in bo imela nanje učinek.
- Novičarska vrednost: Kaj je vredno objave? Prepoznavnost osebe oziroma organizacije.
- Bližina dogodka: Oddaljenost med občinstvom in temo sporočila – tako lokacijska kot tematska.
- Pravočasnost: Pri medijih je pomembno, da informacijo objavijo prvi.
- Konflikti in krize: Stavke, polemike, vojne in kriminal so zanimive za bralce. »Slaba novica je dobra novica za medij.«
- Vizualizacija zgodbe: podobe pogosto presegajo vsebino prispevkov. Pri objavi prispevkov je tako vse bolj pomembna zgodba in čustva posameznika "malega človeka" ter da je vsebina lahko ilustrirana z dobro fotografijo, grafiko ali posnetkom.

PROFIL IN DELOVNI ČAS NOVINARJA

Novinarji iščejo čim lažjo in čim bolj preprosto pot do informacij. Le redki so specializirani mediji, ki presegajo ljubiteljsko zagnanost, še manj pa je specializiranih novinarjev in ustrezno izobraženih novinarjev. Omejitev ali "licenciranja" za vstop v novinarski ali komentatorski svet ni. Ker se vsakodnevno ukvarjajo z različnimi zgodbami, je njihovo znanje večinoma »kilometer široko, vendar le centimeter globoko«.

Novinarji pridejo do zgodb najpogosteje s spremljanjem konkurenčnih medijev, iz poročil uradnih oseb (policija, reševalci, center za obveščanje), zaradi načrtnega obveščanja organizacij (aktivnosti služb za odnose z mediji) ali preko prijateljev, znancev in informatorjev. Vse več (tudi denimo občutljivih finančnih) podatkov je javno dostopnih preko javne objave letnih poročil, objav sodišč in državnih organov, Zakona o dostopu informacij javnega značaja ali Supervizorja.

Še pred desetimi je veljalo, da se redakcije v medijih zaključujejo pozno popoldne, na televizijah pa tik pred začetkom poročil. Tudi zato je večina zaposlenih v medijih začevala z delom kasneje kot v drugih poklicih, večinoma med 9. in 10. uro, in so bili zgodaj dopoldne čisto nedosegljivi. Novi mediji in splet so raztegnili delovni-ke novinarjev v 24 ur dnevno vsak dan v tednu. Twitter je povzročil objavo skoraj hkrati z dogodkom in s spletom prehitel televizijska javljanja v živo, kjer lahko novinarji najpogosteje le ponovijo že nekaj ur znane informacije.

OSNOVNE ZAPOVEDI ZA DOLGOROČNO UČINKOVITE ODNOSE Z MEDIJI

Spoštovanje nekaterih preprostih načel vam lahko dolgoročno olajša tako prava srečanja z mediji kot nadaljnje odnose.

- Vaša prvenstvena vloga ni komuniciranje z mediji. Čeprav morate biti do novinarjev odprti in jim čim prej posredovati informacije, ki jih zaprosijo, naj to ne postane vaše prvotna naloga.
- Javnost imajo pravico dostopati do nekaterih informacij. Slovenska zakonodaja določa, da so javni vsi podatki

zapiski

o javnem financiranju organizacij, letna finančna poročila ter posamezni podatki iz registra društev ali registra podjetij. Pozabiti na to pomeni izzivati neprijetna presenečenja.

- Mediji niso vaš sovražnik. Stereotip je rojen iz televizijskih serij ali preprostega mišljenja, da lahko od novinarjev pričakujemo le najslabše. Skušajmo novinarje dojeti kot partnerje pri obveščanju. Tudi zato naj v imenu organizacije govori samo vodilni oziroma poznavalec tematike.
- Nikoli ne lažite novinarjem. Tudi če vam laž uspe, boste vedno živeli v strahu, da jo kdo razkrije.

ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI

Novinarji in uredniki vsakodnevno iščejo zanimive informacije in zgodbe, ki bi napolnile strani ali minute s kvaliteto vsebine. Njihovi elektronski naslov in telefoni so vsakodnevno cilj številnih informacij in sporočil za medije, zato je treba predstavnike medijev še toliko bolj uspešno prepričati, da je prav vaša informacija vredna objave.

Pri tem se uporabljajo številni načini, kako se pojaviti v medijih:

- Sporočilo za medije
- Tiskovna konferenca
- Priprava dogodkov
- Razlagalno gradivo

SPOROČILO ZA MEDIJE

Sporočilo za medije je najcenejši in najbolj preprost način komuniciranja. Gre za povsem običajno elektronsko pošto, z katero pa veljajo določena pravila, ki so jih mediji vajeni. Naslov naj vsebuje ključne in prepričljive informacije. Na vidnem mestu naj bodo podatki o spletni strani in kontaktni osebi, kjer lahko novinar z enim klikom ali klicem dobi več informacij ter datum in podpis. Ne navajamo številke oseb, ki se v kratkem odpravljajo na dopust, izobraževanje ali potovanje. Jedro sporočila je sestavljeno iz enostavnega in neposrednega naslova ter besedila. Slednje mora biti napisano v obliki novice, kakršno najdete v časopisih.

ZADEVA: (naslov, glavni poudarek, namen obvestila, v nekaj besedah!, poudarjeno)

zapiski

V tekstu, ki naj bo čim krajši, je treba odgovoriti na 5 ključnih vprašanj, ki večinoma zanimajo veliko večino predstavnikov/c sedme sile:

KDO sklicuje dogodek, tiskovno konferenco, sporoča to ali ono

KAJ se je/se bo zgodilo?

KDAJ se je/se bo kaj zgodilo?

KJE se je/se bo zgodilo?

ZAKAJ se sklicuje tiskovka, sestanek, obvešča ...

***KAKO** (dodatno)

Ob tem ne pozabimo v nadaljevanju besedila kratko predstaviti našo organizacijo. Uspešno sporočilo je kratko, jasno in iskreno. Za več informacij kontaktirajte: ime in priimek, funkcija, telefonska številka, elektronski naslov, spletna stran, twitter profil. Na vidnem mestu naj bodo podatki o spletni strani in kontaktni osebi, kjer lahko novinar z enim klikom ali klicem dobi več informacij ter datum in podpis.

Nujno je priložiti povezave na "naše" informacijske kanale, mediji bodo za to zelo hvaležni, saj so večinoma v časovni stiski in zatorej iščejo različne načine, da se dokopljejo do informacij. Povezava na spletno stran je zelo dobrodošla, saj ponuja različne informacije, ki jih zaradi narave in funkcije tiskovnega sporočila ne gre tlačiti v t.i. press release.

Priponke (dodaten material, foto, video):

Pridejo v poštev, kadar gre za res pomembne in dodatne informacije. V nasprotnem primeru se temu raje izognite. Zakaj? Ker se zaradi velikosti priponk nemalokrat zgodi, da ostanejo pred vrati naslovnika. Mediji dobivajo kopico takšnih sporočil, prostor v elektronskem predalniku ima svoje meje. Priponke, če že, naj bodo tako raje manjše kot večje velikosti. Kdor bi potreboval denimo večje ločljivosti fotografij, lahko to dobi v posebnem sporočilu, ki ne obremenjuje vse ostale.

Predlog: namesto priponk lahko zapisu priložite zgolj povezavo na spletno stran, na kateri si lahko zainteresirani sami naložijo morebitne priponke. Kadarkoli omenjate ali se sklicujete na kaj, kar je moč najti na spletu, priložite ustrezno povezavo. To močno olajša delo novinarjem, ki se morajo tega sicer sami lotiti. Sporočila za javnost morajo biti dolga do ene A4 strani in morajo povedati nekaj novega.

Uspešno sporočilo je kratko, jasno in iskreno.

zapiski

Nekaj uporabnih nasvetov za pripravo sporočila za javnost:

- Dolžina sporočila za javnost naj ne presega ene strani (približno 200 besed).
- Prepričaj se, da ima njegova vsebina »novičarsko vrednost«: je zanimiva, nova, pomembna.
- V prvem odstavku mora biti naveden bistveni del sporočila: kaj/kdo/kje/kdaj/zakaj.
- Navedena naj bo spletna stran organizacije.
- Navedena mora biti kontaktna oseba, pri kateri lahko novinarji dobijo dodatna pojasnila.
- Uporabi način sporočanja, ki je primeren za medij (za časopis ali elektronske medije, glede na tipične bralce določenega glasila, ...).
- Predstavljaljaj si, da o lastni organizaciji ne veš nič. Bi razumel svoje sporočilo? Bi ga razumeli tako tvoji prijatelji kot tvoji starši in babica?
- Uporabi knjižni jezik, brez žargona tvoje organizacije. Pazi na slovnične napake.
- Uporabljaljaj kratke, nezapletene besede, kratke stavke, izogibaljaj se odvisnikov.
- Razložiljaj vse strokovne izraze.
- Ne uporabljaj kratic. Če jih uporabljajš, jih ob prvi navedbi razložiljaj.
- Ne uporabljaj trpnika (pasiva). Namesto »Narejeno bo« zapišiljaj »Narediljaj bomo«.
- Na kratko opišiljaj svojo organizaciljajjo.

Pri pripravi besedila moramo **paziti na slovnične napake** in upoštevati osnovna slogovna pravila. Stavki morajo biti kratki (do največ deset besed), uporabljati moramo čim manj odvisnih stavkov. Kratico razložimo ob prvi uporabi. Navajamo zgolj dejstva, brez komentarjev in poveličevanj. Ne uporabljamo žargona naše organizacije.

Primeri žargona:

“Vpliv prevrednotenja na računovodske izkaze banke” (?!). - Ljudje tega ne razumejo.

Vpliv določitve resničnih vrednosti naložb na bilanco stanja in poslovne izide (?!).

Še bolj razložiti: zaradi svetovne krize so naložbe banke vredne manj kot so bile ocenjene, zato številke ob koncu leta kažejo slabši rezultat.

“Pet vodov murnov se je odpravilo na lov na lisico.”

Prevod: Približno petdeset tabornikov starih od šest do devet let išče skriti zaklad po sledih v gozdu.

Vse tehnične ali žargonske izraze moramo razložiti v jeziku, ki je razumljiv povprečnemu bralcu. Pred oddajo sporočila za javnost je zato smiselno, da ga prebere oseba, ki ni član naše organizacije in oceni razumljivost njegove vsebine.

zapiski

Obveščanje novinarjev

Sporočilo pošljemo uredništvom lokalnih medijev in dopisništvom nacionalnih medijev. Najbolj pogosta oblika je elektronska pošta, v kateri v naslovu napovemo dogodek ali vsebino, v besedilu pa kratko povzamemo sporočilo. Celotno sporočilo za medije priložimo v priponko, ki ne sme presegati enega megabajta, saj jo lahko v tem primeru filtri na poti do naslovnika ustavijo. Fotografije ali razlagalno gradivo priložimo raje kot povezavo na spletno stran, kjer si je mogoče vse skupaj ogledati.

Nujno je priložiti povezave na "naše" informacijske kanale (spletna stran, facebook profil, twitter), mediji bodo za to zelo hvaležni, saj so večinoma v časovni stiski in zato rešijo različne načine, da se dokopljejo do informacij. Povezava na spletno stran je zelo dobrodošla, saj ponuja različne informacije, ki jih zaradi narave in funkcije tiskovnega sporočila ne gre tlačiti v t.i. press release.

Dobro obveščanje zahteva tako imenovano novinarsko adremo, seznam medijev in novinarjev z njihovimi elektronskimi naslovi, telefonskimi številkami in številkami faksov. Dobra adrema nastaja več let in vanjo sproti dodajamo nove kontaktne osebe. Za novinarje, ki so že poročali o dejavnostih naše organizacije, je bolj verjetno, da se bodo naših dogodkov udeležili znova. Ob tem velja poudariti pomen lokalnih časopisov, v katerih je možnost za obsežnejši članek veliko večja in bo akcija veliko bolj odmevna, kot bi bila v obliki manjše novice v nacionalnem časopisu.

NOVINARSKA KONFERENCA

Novinarsko konferenco pripravimo ob večjih dogodkih, ko želimo hkrati obvestiti več predstavnikov medijev, jim pokazati dodatno audio/video gradivo in jim dati možnost za dodatna vprašanja. Lahko jo pripravimo tudi ob izrednih dogodkih ali ob množici prošelj novinarjev za izjave.

Na konferenci se navadno predstavijo največ dva ali trije govorci, ki predstavijo svoje videnje dogodka, pri tem pa jim pomaga povezovalc dogodka. Svoje področje predstavi vsakdo kratko in jedrnato (3-5 minut). Več lahko pojasnite ob vprašanjih. Povezovalc je pomemben zaradi uvodne predstavitve posameznikov in posredovanja v primeru, da se kateremu od govorcev zatakne.

Pomembno:

- Vsak govorec govori o svojem področju, saj tako preprečimo, da se med seboj ponavljajo ali celo govorijo vsak drugače ali celo nasprotujoče o enaki stvari.
- Voditelj tiskovne konference daje besedo in lahko po potrebi tudi prekine govorca. Na koncu povabi novinarjem k vprašanjem.

zapiski

- Za vprašanja, na katera nimamo natančnih podatkov, obljubimo naknadne odgovore, ki jih potem resnično tudi posredujemo.

Že pred sklicem tiskovne konference moramo ugotoviti, ali ima vsebina dovolj visoko novičarsko vrednost za širšo javnost. Če dogodek ne zadeva večjega števila oseb ali če so bile informacije, ki jih želimo posredovati, že objavljene pred našo konferenco, je verjetno ni smiselno organizirati. Predstaviti moramo nov dogodek ali nove, za širšo javnost zanimive, informacije.

NASTOP PRED NOVINARJI

V slovenski novinarski praksi se "izjava" imenuje krajši pogovor z novinarjem z več vprašanji, ki bo del prispevka, v katerem lahko nastopajo še drugi sogovorniki. Beseda intervju pa pomeni resnični pogovor le z enim sogovornikom, ki je sestavljen le iz vprašanj in odgovorov. Ključno pravilo pri obeh oblikah je, da se držimo teme, za katero smo pristojni in jo resnično obvladamo.

Ne pustimo se izzvati, da bi komentirali stvari ali dogodke, o katerih ne vemo veliko oziroma bi o njih le ugibali. Pri odločanju za pogovor z mediji ne pozabimo, da na takšen način novinarji pridobijo večino informacij. Takšnega načina dela so vajeni in če ne bodo dobili pogovora z vami, bodo informacije poiskali drugje. Pred pogovorom premislimo, ali je res primeren trenutek za dajanje izjav, ali smo res mi najbolj primeren sogovornik in predvsem, ali imamo vse informacije, ki jih bodo novinarji želeli od nas. Vkolikor jih nimamo, jih posedujemo naknadno.

Nekaj preprostih vodil za izjavo/intervju:

- Držite se svoje teme: Če vas novinar sprašuje nekaj, za kar niste pristojni oziroma ne poznate, ga preusmerite na drug vir informacij.
- Poslušajte vprašanja in ostanite mirni. Umirite se, poslušajte novinarja in se pogovarjajte z njim. Ne glejte v kamero ali mikrofona in ne skušajte prijeti mikrofona.
- Ne bojte se ponoviti dela pogovora. Vsakdo, tudi novinar, želi imeti čim boljše izjave. Če se zaplete in če se ne javljate v živo, prosite, če bi lahko vprašanje ponovili. Napake se nato lahko preprosto izrežejo.
- Ne pozabite, da vi najbolj poznate svoje področje dela. To naj vam da samozavest. Novinar se je obrnil s prošnjo za izjavo na vas le zato, ker najbolj poznate to področje.

Nastop za radijsko ali televizijsko postajo se razlikuje od tistega za tiskane medije. Upoštevajmo, da so prispevki v elektronskih medijih bistveno krajši, kar lahko pomeni na televiziji vsega 90 sekund, kar vključuje lahko tudi več sogovornikov. Tako moramo povedati naše ključne stvari kratko, neposredno in razumljivo. Radio razkrije barvo našega glasu in našo odlčnost. Televizija preko vizualne podobe naredi še večji vtis tako z našo urejenostjo kot tudi z ozadjem, v katerem smo posneti. Še tako zanimivi in vsebinski sogovornik bo v pisarni z belo steno in sliko v ozadjem podzavestno doma prikazoval podobo "pisarniškega birokrata". Zato moramo, če je le mogoče, tudi ozadje prilagajati temi pogovora.

zapiski

NOVINARSKO SREDIŠČE

Spletno središče ali pressroom je odlično orodje za ažurno obveščanje in zbiranje vseh podatkov na enem mestu. Spletna stran in zavihek "Za medije" sta pogosto prvi stik novinarja z organizacijo, zato je izjemenega pomena, da so informacije na spletni strani ažurne in dovolj informativne.

Novinarsko središče vsebuje: sporočila za javnost, fotogalerijo, osebno izkaznico zavoda, letna poročila, predstavitev ključnih oseb in kontaktne podatke osebe, pristojne za medije. Rubrike je treba redno ažurirati.

KRIZNO KOMUNICIRANJE

ORODJA ZA ČAS KRIZE

Obvladovanje krize zahteva usklajeno delovanje majhnega števila predstavnikov organizacije. Praviloma jo sestavljajo vodja organizacije, njen predstavnik za stike z javnostmi oziroma vodja javnega komuniciranja in vodja projekta oziroma dela organizacije, ki jo kriza zadeva. (glej poglavje Komunikacijska orodja). Odgovor na krizo mora biti jasno sporočilo organizacije, podprto s konkretnimi in neizpodbitnimi dejstvi. Hitrost odgovora je ključna, zato vnaprej pripravljen scenarij za morebitno krizo zelo olajša pravilno ravnanje.

Orodja, ki se uporabljajo za reševanje kriz, so:

- Načrt – krizni načrt za posamezni dogodek.
- Predhodna določitev ključnih javnosti in možnosti za kontakt z njimi.
- Izoblikovanje jasnega sporočila organizacije.
- Uporaba konkretnih podatkov oziroma dokumentov za podporo sporočilu.
- Možnost širjenja informacij med posameznimi ključnimi občinstvi.

Ključna oseba, ki jo je nujno takoj obvestiti o dogodku, je odgovorna oseba organizacije (predsednik, direktor, načelnik), ki bo tudi vodila vso komuniciranje z javnostmi. V primeru nevladnih organizacij je precej vpletenih v javnost. To so člani oziroma zaposleni, njihovi starši v primeru mladinskih organizacij, krovna organizacija, sponzorji in donatorji, predstavniki oblasti ter mediji. Tisti, ki zahtevajo takojšnje obveščanje ob dogodku so vsekakor neposredno prizadeti v dogodku, v primeru mladinskih organizacij starši članov in prijatelji, ki morajo prve informacije praviloma dobiti od nas in ne od uradnih organov ali celo medijev.

zapiski

Na vprašanja novinarjev ob kriznih dogodkih nikoli ne odgovarjamo takoj, temveč po premisleku, kaj želimo javnosti sporočiti oziroma ob že izoblikovanem sporočilu naše organizacije. Novinarskim vprašanjem po telefonu se vedno lahko začasno izognemo s pojasnilom: »Oprostite, trenutno ne morem govoriti. Povejte, kakšne informacije potrebujete, do kdaj jih potrebujete in poklicali Vas bomo, ko jih bomo zbrali.« Takšnemu odgovoru mora nujno slediti pravi odgovor, ki je dobro premišljen in v pisani obliki, ki zmanjšuje možnost citiranja izven konteksta.

Pri komuniciranju z novinarji imamo pred vsako izjavo pravico vedeti:

- O čem bo govoril prispevek in kakšna bodo okvirna vprašanja?
- Za kateri medij dela novinar, kako mu je ime, kdaj bo prispevek objavljen?
- Kdo poleg nas še nastopa v prispevku, na kakšen način obravnava našo organizacijo?

SREČANJE Z NOVINARJI

Kako se izogniti neprijetnim vprašanjem:

- Hipotetična vprašanja Primer: »Če se zgodi XY, kako boste ukrepali?« Rešitev: Izogibajte se domnevam, kaj točno bi storil v tej situaciji. Preusmerite pogovor in predstavite več različnih možnosti: »Nimam kristalne kroglice, da bi lahko točno napovedal rešite. Možnosti je seveda več.«
- Iskanje krivca Primer: »Kdo je po vašem mnenju odgovoren za nastalo situacijo?« Rešitev: Imenovanju enega krivca in medijskim napadom nanj se lahko ognemo z naslednjo izjavo: »Preiskava še poteka, zato pred njem zaključkom ne bi želel ugibati o njenih izsledkih.«
- Vprašanje s trditvijo Primer: »Nekateri člani vas obtožujejo zaradi finančnih nepravilnosti. Zakaj je do njih prišlo?« Rešitev: Poskusi popraviti trditev in nato nadaljaj z dobro promocijo. »Prav nasprotno, finančnih nepravilnosti ni. Že pred leti smo vzpostavili natančen nadzor nad poslovanjem ...«
- Navajanje druge osebe Primer: »Oseba XY je izjavila, da je vašo organizacijo že zdavnaj povozil čas.« Rešitev: Ne oporekaj trditvi nekoga, ki ga ni poleg. Odgovoru na navedeno izjavo se lahko ognemo z drugimi pojasnili. »Takšne izjave ne poznam, vendar naj povem, da se naša organizacija že več let ukvarja s spremembami na področju ...«
- Nedoslednost Primer: »Leta 2011 ste rekli XY, danes delate ravno nasprotno. Zakaj takšna sprememba?« Rešitev: Nastanek novih okoliščin. »Okolje se je zelo spremenilo od trenutka, ko so nastale napovedi.«
- Polaganje »besed na jezik« Primer: »Ali ste pretepli ženo?« Odgovor: »Nikoli nisem pretepel žene.« Naslovni-ca revije: »XY zanika, da je pretepel ženo« Rešitev: Ne ponavljal nevarnih besed, ki ti jih je novinar nastvil. V odgovoru raje uporabi nevtralne besede: »Na takšen tip vprašanj ne morem odgovarjati.«

Novinarska praksa in zakon o medijih omogočata odziv na vsak objavljen prispevek, ki ju zakon opredeljuje kot pravico do popravka ali odgovora.

zapiski

Vsakdo ima pravico od odgovornega urednika zahtevati, da brezplačno objavi njegov popravek objavljenega obvestila, s katerim sta bila prizadeta njegova pravica ali interes. S tem ni mišljeno zgolj popravljanje napačnih ali neresničnih navedb, ampak tudi navajanje dejstev in okoliščin, s katerimi prizadeti spodbija ali bistveno dopolnjuje navedbe v besedilu.

Popravek se mora objaviti brez sprememb in dopolnitev na enakem ali enakovrednem mestu, kot je bil objavljen prispevek, na katerega se nanaša, pri čemer ne sme biti bistveno daljši od obvestila, na katerega se nanaša. Zahteva za popravek se praviloma začne z: »V skladu z 26. členom zakona o medijih Vas prosimo za objavo naslednjega popravka na prispevek novinarja Petra Klofutarja, objavljenega 15. maja 2018 na 6. strani časopisa Republika.«

Uvodu sledi vsebina besedila, ki mora biti podpisana in mora vsebovati podatke, s katerimi se lahko preveri identiteta pisca (glava uradne ustanove, telefonske številka, elektronska pošta). Zahtevo za odziv ali popravek se naslovi na odgovornega urednika.

OKVIR: Pravila objave popravkov določa Zakon o medijih

31. člen

(1) Odgovorni urednik mora objaviti popravek, razen v naslednjih primerih:

- če se zahtevani popravek ne nanaša na obvestilo, na katero se sklicuje zainteresirana oseba;
- če zahtevani popravek v ničemer ne zanika navedb v obvestilu in se v njem tudi ne navaja oziroma prikazuje drugih ali nasprotnih dejstev in okoliščin, s katerimi bi prizadeti spodbijal ali z namenom spodbijanja bistveno dopolnjeval navedbe v objavljenem besedilu;
- če bi bila objava popravka v nasprotju z zakonom;
- če zahteve za objavo popravka s strani državnega organa oziroma pravne osebe ni podpisala pooblaščenca oseba ali oseba, ki bi bila s strani tega organa oziroma pravne osebe pooblaščenca za odnose z javnostmi;
- če je popravek napisan žaljivo;
- če je zahtevani popravek nesorazmerno daljši od obvestila, v katerem so navedbe, zaradi katerih se daje, oziroma od dela obvestila, na katerega se neposredno nanaša;
- če je bila zahteva za objavo popravka dana po preteku roka iz drugega odstavka 26. člena tega zakona;
- če je bila zahtevana objava popravka z isto vsebino, kot jo ima zahtevani popravek, o katerem teče spor pred sodiščem zaradi zavrnitve ali neustreznosti načina njegove objave.

(2) Odgovorni urednik mora o zavrnitvi popravka odločiti znotraj roka iz osmega odstavka 27. člena tega zakona in v tem roku svojo odločitev o zavrnitvi objave oziroma popravka posredovati pisno po priporočeni pošti osebi, ki je zahtevala objavo popravka.

zapiski

ZBIRANJE MEDIJSKIH OBJAV

Spremljanje medijskih objav oziroma tako imenovani kliping (ang. Clipping je izrezek iz časopisa) označuje dnevni izbor prispevkov, objavljenih v medijih. Podjetja, državni organi in politične stranke, s pomočjo specializiranih agencij, dnevno dobivajo kopije vseh objavljenih prispevkov in prepise prispevkov radijskih in televizijskih programov. Nato pa jih posebej usposobljeni zaposleni podrobno obdelajo. Znan je primer, ko je nekdanji minister na podlagi teh analiz celo objavil seznam njemu nenaklonjenih novinarjev iz različnih slovenskih medijev.

Nevladne organizacije zbiramo kliping za pomoč pri pridobivanju sponzorjev, kot pomoč pri iskanju javne podobe in za razne analize. Na podlagi klipinga lahko ocenimo, kako uspešno je bil predstavljen naš dogodek, katere stvari so se vtisnile novinarju v spomin in kateri del naše dejavnosti je po njegovem mnenju najbolj zanimiv javnosti. Objave sčasoma pokažejo, kako pogosto in v kakšnih zvezah se organizacija pojavlja na medijskem predmetniku.

Če smo si postavili strategijo ali cilje glede naše medijske podobe, lahko vidimo, ali smo bili pri izpolnjevanju strategije uspešni. Če želimo biti še bolj natančni in če imamo dovolj kapitala, lahko izmerimo celo, katere prispevke so si bralci zapomnili in kako je vplivalo na njihovo mišljenje o naši organizaciji. Spremljanje in analiza medijskih objav nam omogoča tudi spremljanje konkurence in hitre odzive na objavljene trditve. Na takšen način tudi sami sprejemo podatke, katera so ključna sporočila, ki jih v povezavi z našo organizacijo razume javnost. Prav tako lahko s pomočjo klipinga sproti dopolnjevemo adremo novinarjev.

Vse več spletnih informacij in objav nas sili tudi v zbiranje tovrstnega materiala. Ker v tem primeru nimamo fizičnih zapisov ali pretipkanih oddaj, se poslužujemo hranjenja slike (printscreena) in povezave do spletne strani. Na takšen način lahko tudi tovrstne prispevke hranimo v rubriki "mediji o nas". Pri tem občasno preverjamo, ali so vse povezave še vedno delujoče.

E-KOMUNICIRANJE

Nizki stroški, hitrost pretoka podatkov, široka dostopnost in preprosta nujna so glavni vzroki, da se morajo organizacije posluževati čim več orodij nove tehnologije – spleta 2.0. Statistika pokaže, da ne gre le za domeno mladih. Leta 2013 je po podatkih Eurostata redno uporabljalo internet 73 odstotkov prebivalcev, 58 odstotkov ga je uporabljalo vsak ali skoraj vsak dan. Delež se še vedno skokovito večja, tudi zaradi razvoja tablic in mobilnih telefonov, preko katerih nosimo splet vseskozi s seboj.

zapiski

Vzrok, da se moramo interneta lotiti še toliko bolj, je tudi v tem, da ga uporabljajo tako mladi kot starejši in tudi novinarji ter mnenjski voditelji. Od izuma in uveljavitve iskalnikov, kot je Google, besedna zveza »tega ne poznam«, ne obstaja več. Iz prav zato moramo za splet obstajati tudi mi, če želimo biti poznani in prepoznavni. Če je nekoč veljalo, da manjša skupina v medijih sestavlja širokim množicam dostopno vsebino, so se z razvojem spleta začele opažati dejavnosti uporabnikov, ki so medmrežje vse bolj sooblikovali. Tako so se denimo poleg klasičnih oblikovali še družbeni mediji. Povedano preprosto: zelo dostopno in poceni je postalo z osnovnim znanjem početi tisto, kar so nekoč lahko le mediji. Zbirati in deliti informacije, fotografije in video posnetke. Stopnjujeta se dostopnost in vse boljša informiranost ter soustvarjanje spletne resničnosti. Vse hitrejši in cenejši prenos podatkov preko zemeljskih in mobilnih operaterjev ter brezžičnih wi-fi sistemov razvoj le še pospešuje.

Nastala so orodja, kot so iskalniki Google (ki sicer uporabnikom povsem ne omogoča nadzora nad njihovo vsebino), album za fotografije Flickr, baza video posnetkov YouTube, spletna enciklopedija uporabnikov Wikipedia, socialna omrežja MySpace in Facebook ter komentarji, blogi ter njihovo kratko in jedrnato različico dolžine SMS sporočila Twitter. Večina je dostopna preko mobilnih telefonov kjerkoli. Svetovni mediji so ugotovili, da na takšen način lahko komunicirajo z gledalci in bralci in nato odzive potrošnikov medijskih vsebin sproti spremljajo. Tako tuje kot domače televizijske postaje objavljajo tweete in komentarje gledalcev in tudi plačujejo za prispele fotografije in filme, ki jih z mobilnimi telefoni proizvajajo in sproti pošiljajo gledalci. Youtube postaja skoraj tako pomemben izvor medijskih vsebin kot svetovne agencije. Ima pa za medije podobno prednost kot državljansko novinarstvo. Vsebine so brezplačne.

SPLETNA STRAN

Branje z zaslona je počasnejše in vsebinsko manj natančno kot branje tiskovin. Kar štiri petine ljudi vsebin iz zaslona ne bere, temveč jih le preleti. Po raziskavah ljudje večinoma pregledajo stran v obliki črke F. Najprej preletijo zgornji del, potem enako storijo nekoliko nižje in končno pregledajo od zgoraj navzdol. Prav zato morajo biti besedila krajša kot tista v časopisih, z bolj jasno členitvijo na manjše sklope in večjim številom naslovov oziroma mednaslovov. Upoštevati morajo principe časopisnih člankov, da so pomembnejše stvari napisane na začetku in manj pomembne na koncu.

Vsebina spletne strani naj bo:

- Jasna: Ne uporabljaj tehničnih izrazov, žargonskih besed in kratic, skušaj povedati preprosto. Uporabniki ne bodo brali vsake besede posebej, saj je detajlno branje izredno redko.
- Kratka: Ne predstavlaj vsega, s čimer se ukvarjaš, na prvi strani. Prav tako ne denimo zgodovine celotne organizacije. Podrobnejša pojasnila naj bodo na podstraneh.
- Razčlenjena: Posamezne dele ločimo, da so bolj pregledni, zato uporabimo mednaslove in podnaslove, ki oblikovno izstopajo.

zapiski

- Poravnana: Uporabljamo »levo« poravnavo, saj se obiskovalec sicer težje znajde, predvsem zaradi zaslonov različnih velikosti.
- Uporabni naslovi: Vedno morajo biti informativni in povezani z vsebino. Zapisani morajo biti tako, da bodo uporabniki opazili bistvo, ko bodo vse skupaj le preleteli.
- Slovnico in slogovno pravilna: Uporabljamo kratke povedi, brez pretiranih priredij ali podredij. Popravimo tipkarske in slovnične napake. Posamezni odstavki naj ne presežajo 5 ali 6 vrstic. Pri naštevanjih uporabimo alineje.

Sluke in grafike

Uporaba slik na začetku internetne zgodovine ni bila mogoča, začela se je šele z razvojem tehnologije. Najprej GIF datoteke, nato JPG datoteke, ki so še danes standard za objavo grafik in fotografij na spletnih straneh. Glavna prednost tega formata je možnost kakovostnega stiskanja, kar je pomembno zaradi hitrejšega prenosa podatkov. Pri tem na spletnih straneh ne velja pravilo, da boljša kot je grafika, boljši bo odtis. Zasloni imajo ločljivost 72pik/palec, kar pomeni, da bo fotografija z večjo ločljivostjo zasedla le več prostora. Poleg statičnih slik se vse bolj uporablja tudi animacije, video posnetki in daljši zvočni posnetki. A pri njihovem umeščanju je treba imeti v mislih, da zasedejo veliko prostora, kar pomeni daljše nalaganje ali celo nezmožnost ogleda na starejših mobilnih telefonih.

Povezave

Drugačno branje kot pri knjigah ali tiskovinah se najbolj izkažejo pri interaktivnosti. Takšne povezave so učinkovite za tiste bralce, ki želijo o določenem pojmu dobiti več informacij. Povezave lahko vodijo do drugih strani lastnega spletnega mesta, zunanje do zunanjih strani. Prav te je treba zaradi morebitnih sprememb sčasoma preverjati. Vsako povezavo uporabimo samo enkrat, to je ob prvi omembi. Če je povezav preveč, postane stran nepregledna. Ena najpogostejših napak na spletu je podčrtovanje besed ali vez, ki nimajo povezave. Nanje bo namreč uporabnik obupano klikal zaman.

SOCIALNA OMREŽJA

Oktobra 2014 je bilo podatkih s spletne strani SocialDaily v Sloveniji preko 760.000 uporabnikov Facebooka in po podatkih podjetja Httpool približno 95.000 uporabnikov Twitterja. V tem času je najbolj bran časopis (Slovenske novice) dnevno prodal približno 63 tisoč izvodov, najbolj bran kakovostni časopis Delo pa 33 tisoč izvodov.

TWITTER

Uporabljamo ga, ker želimo, da so ljudje najhitreje in najbolje obvečeni o naših aktivnostih in dogodkih. Zavedamo se, da tako novinarji kot druge naše ciljne javnosti uporabljajo tudi to omrežje za pridobivanje informacij. Če gre, objavljamo fotografije. Objave morajo biti hitre, kratke, brez pridevnikov, z navedki, slovnično pravilne in preverjene.

zapiski

FACEBOOK

Uporabljamo ga, ker smo odprta nevladna organizacija in ker verjamemo, da morajo ljudje videti, kako delujemo. O naših aktivnostih, tudi zakulisju želimo javnosti posredovati še več zanimive vsebine. To počnemo preišljeno, saj je naš glavni cilj dokazovanje, da smo na terenu in uresničujemo naše poslanstvo. Pri objavi označujemo udeležence, da širimo izpostavljenost novic. Objavljamo lahko fotografije naših ljudi terenu, video posnetke komentarjev ali aktivnosti, lahko tudi pričevanja (pisna ali video) posameznih članov.

YOUTUBE

Nam omogoča nalaganje video vsebin na medmrežji, ki jih nato lahko vključimo v spletne strani ali objavimo na twitterju. Objave lahko delimo le s prijatelji ali s celim svetom. Bodimo previdni pri objavi, saj je mogoče material hitro prenesti in zlorabiti. Lahko ga označimo z vodnim odtisom in tako deloma preprečimo nadaljno uporabo.

Razlike med tradicionalni in digitalni odnosi z mediji

1. Interaktivnost: V debato je vključenih več posameznikov, vsakdo se lahko vključi
2. Takojšna informacija: ni rokov oddaje, odgovor je takojšen
3. Povezanost: vsebino lahko povežemo, delimo, posredujemo preko spletnih strani
4. Neskončnost: ni ciljne javnosti, vse lokalno na svetu vidijo vsi
5. Večni spomin: se kadarkoli najde in uporabi

Pri objavi na spletnih straneh in socialnih omrežjih ne pozabimo na "večni spomin" spleta. Fotografije ali izjave, ki se nam danes zdijo zabavne, lahko čez nekaj ali v drugačnih okoliščinah postanejo sporne. Vse več potencialnih delodajcev ali poslovnih partnerjev namreč išče podatke o posameznikih predvsem na spletu.

Zaton časopisev in rast socialnih omrežij še ne pomenita smrt novic in odnosov z javnostmi. Pomenita pa ključne spremembe v primerjavi s časom pred denimo letom 2005, ko so se uveljale nove platforme. Ključna razlika je nastala, ko novic niso prinašala več le velika uredništva z dobro novinarsko ekipo kot garancijo pravilnosti in poštenosti obveščavnja. Ob bok jim je stopil prav vsakdo z računalnikom ali mobilnim telefonom. Vpliv in doseg posameznika na širšo javnost sta sicer manjša, vendar obstajajo za določene skupine mnenjski voditelji z neposrednim dostopom preko denimo Facebooka ali Twitterja vse bolj vplivni.

Strokovnjaki za socialna omrežja tako priporočajo (Helen Nowicka v knjigi Share This, 2012) :

- **selitev vsebin iz tradicionalnih v nove medije:** še vedno potrebujemo množične medije, preko katerih ljudi obvestimo o naših vsebinah in jih z njihovo pomočjo pripeljemo na naše spletne strani, bloge ali profile. Tam se informiranje spremeni tudi v dvosmerno komunikacijo.
- **razvoj lastne spletne skupnosti:** podobno kot preko spletne strani ali množičnih medijev, lahko naše vsebine tudi sami širimo preko socialnih omrežij, kot sta Facebook ali Twitter. Ob tem lahko s posebnim pristopom naše podpornike redno obveščamo o naših novicah, ki jih delimo hkrati z njimi in klasičnimi mediji.

zapiski

- **prepoznavnost znamke:** s pomočjo novih medijev lahko organiziramo posebne skupnosti ali tekmovanja, za denimo najboljše fotografije, zgodbe naših članov ali uporabnikov naših aktivnosti. Na takšen način, ki se lahko hitro deli in širi po spletnih omrežjih, pridemo do številnih novih oseb, ki jih naše zgodbe zanimajo.
- **zunanje komuniciranje:** z rednimi objavami lahko dobimo precej pozornosti za vse uporabnike naših storitev. Informacije o svojem delu na takšen način redno objavljajo vlade, varnostni organi, zvezdniki, podjetja in nevladne organizacije. Velika podjetja ali vlade na Youtube tako naložijo kar svojo poročila in prispevke, ki jih pripravljajo redno ali ob izrednih dogodkih in so tehnično povsem primerljiva tistim iz tradicionalnih medijev. Tako pri komuniciranju preskočijo glavne kanale v klasičnih medijih.

Spremljanje spletnih strani in socialnih omrežij medijev nam omogočata tudi spoznavanje dela medijev in novinarjev. Prav natančno si lahko namreč ogledamo stališča posameznih medijskih hiš ali novinarjev in tako preko omrežij zberemo osnovne podatke še pred prvim resničnim osebnim stikom.

zapiski

LITERATURA IN VIRI

- Brankovič, Jure (2010) Odnosi z javnostmi Priročnik za nevladne organizacije Ljubljana: Mladinski svet Slovenije.
- Brown, Leo M. (2004). Media Relations for Public Safety Professionals. Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- Chartered Institute of Public Relations Social Media Panel (2012) "Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals" Chishtester: John Wiley & Sons Ltd.
- Houston, B., Bruzzese, L. in S. Weinberg (2002). The investigative reporters's handbook. Boston: Bedford.
- Hunt, T. in J. E. Grunig (1995). Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana, DZS.
- Perovič, T. in Š. Šipek (1998). TV novice. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
- Reimold, Daniel (2013) Journalism of Ideas: Brainstorming, Developing, and Selling Stories in the Digital Age. New York: Routledge.
- Verčič, D., Zavrl, F. in P. Rijavec (2002). Odnosi z mediji. Ljubljana: GV založba.

