

Raport

Aktywność medialna organizacji pozarządowych, czyli co warto wiedzieć będąc NGO'sem



O autorze

dr Karol Gac - dziennikarz i publicysta tygodnika "Do Rzeczy". Doktor nauk o polityce i administracji UKSW w Warszawie. Od 2020 roku jest redaktorem naczelnym portalu DoRzeczy.pl. Jest również felietonistą "Tygodnika Solidarność". Regularnie występuje i komentuje wydarzenia polityczne w największych stacjach informacyjnych oraz rozgłośniach radiowych.

O fundacji

Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego powstała w 2013 roku z myślą o upowszechnianiu wiedzy o działaniach, wartościach i dziedzictwie patrona Fundacji. Jej celem jest także wspomaganie rozwoju przedsiębiorczości, edukacji ekonomicznej, finansowej, politycznej oraz historycznej. Nasze cele realizujemy poprzez działalność wydawniczą i publicystyczną, organizowanie spotkań, konferencji oraz paneli tematycznych z opisywanego zakresu. Swoje działania Centrum Grabskiego adresuje w szczególności do ludzi młodych, zwłaszcza uczniów i studentów, którym będzie wskazywało drogę osobistego rozwoju oraz zawodowego spełnienia. W swoich działaniach łączymy idee konserwatyizmu i innowacji, patriotyzmu gospodarczego z otwartością na świat oraz przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności. Za swój cel uważamy także wspieranie wartościowych inicjatyw realizowanych przez ludzi młodych, szczególnie w sferze gospodarki, historii, nauki, kultury i edukacji.

Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego
ul. Wielicka 42/103, 30-552 Kraków

centrumgrabskiego.pl | e-mail: sekretariat@centrumgrabskiego.pl | tel. 533 514 185

Projekt sfinansowano ze środków Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030. Zadanie: Edukacja młodzieży w zakresie wiedzy ekonomicznej i historycznej połączona z rozwojem instytucjonalnym Fundacji Centrum im. Władysława Grabskiego w latach 2020-2022.



Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności -
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji
Obywatelskich na lata 2018-2030



Wstęp

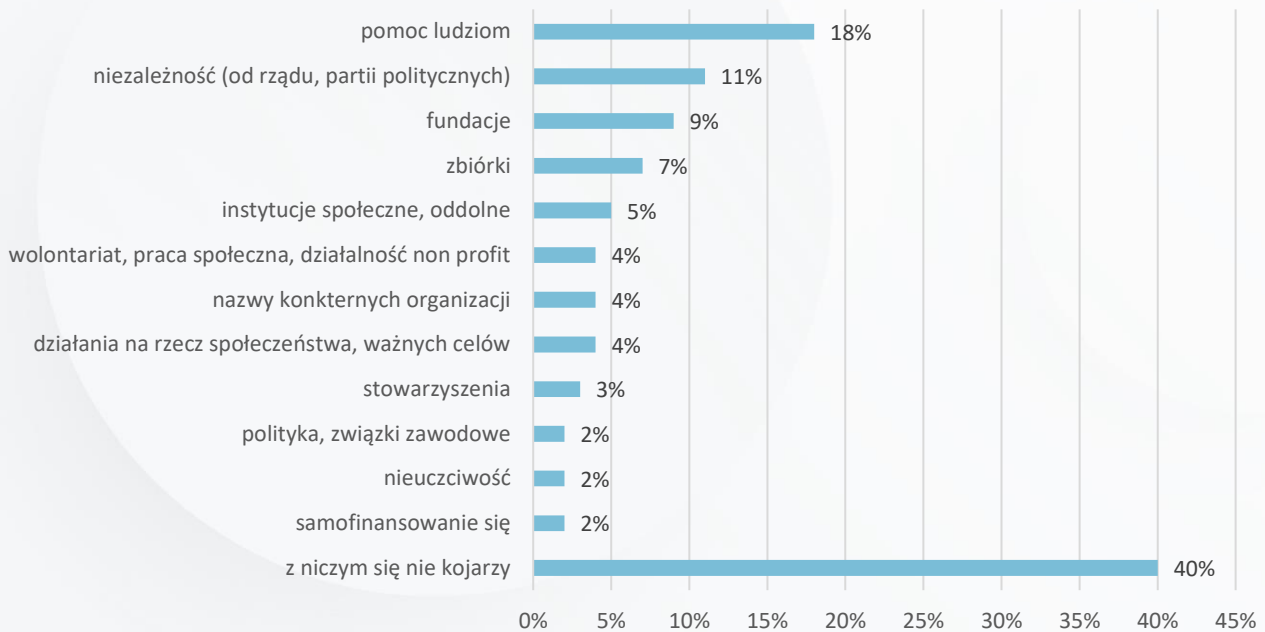
To, jak istotna jest komunikacja, wie każdy. Nie każdy jednak wie, jak komunikować się prawidłowo, a więc przede wszystkim skutecznie. Wydawać by się mogło, że nie ma nic prostszego, niż przekazanie komunikatu, prawda? Wbrew pozorom, nie jest to łatwa sztuka. Współczesny świat, w którym – niestety – coraz więcej miejsca zajmuje szeroko pojęta dezinformacja, stawia w tym względzie coraz wyższe wymagania. Nie liczy się już tylko "co" przekazujemy, ale również, a może nawet przede wszystkim, "jak" to robimy. Zwłaszcza, gdy komunikujemy się nie tylko we własnym imieniu. Od tego zależy bowiem sprawność i skuteczność funkcjonowania każdej organizacji. Proces komunikacji jest bowiem niezwykle ważnym czynnikiem sprawnego funkcjonowania każdej organizacji, a jego niska skuteczność ma negatywny wpływ na realizację statutowych celów.

Poniższy poradnik ma pokazać podstawowe zasady w zakresie skutecznego komunikowania się z otoczeniem (zwłaszcza mediami), ponieważ jest to niezbędny element sprawnego funkcjonowania organizacji pozarządowych (NGO – non-governmental organizations) oraz pomaga im sprostać rosnącym wymaganiom społeczeństwa. Warto więc zwrócić uwagę na podstawowe instrumenty komunikacji oraz sposoby ich wykorzystywania. Tym bardziej, że komunikacja organizacji pozarządowych to proces, który różni się od typowych procesów komunikacji marketingowej podmiotów prywatnych, czy administracji publicznej. O ile podmioty komercyjne komunikują głównie to, że dostarczają najlepsze produkty w najlepszych cenach, o tyle przedstawiciele III sektora (organizacji pozarządowych) muszą przede wszystkim przekonać otoczenie do tego, że skutecznie realizują ważne cele społeczne i nie są nastawieni na osiągnięcie zysku. To z kolei sprawia, że w ich przypadku wypracowanie zaufania jest celem nadrzędnym, ponieważ wchodzą oni w relacje z różnymi podmiotami – instytucjami prywatnymi, państwowymi, samorządowymi, ale także odbiorcami ich idei (w tym wolontariuszami). Zwłaszcza, że zadania organizacji pozarządowych wyznaczają ich szczególne miejsce oraz rolę w rozwiązywaniu problemów społecznych i kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Publiczny charakter III sektora oraz jego zaangażowanie w problemy społeczne i uzależnienie od finansowania zewnętrznego wpływają więc automatycznie na istotę i złożoność przekazu komunikacyjnego. Wydaje się, że obszary

aktywności komunikacyjnej III sektora można podzielić na trzy grupy tj. edukację społeczeństwa i kształtowanie postaw prospołecznych; zdobywanie poparcia dla podejmowanych przez dany NGOs działań oraz promocję oferty usług społecznych. Sukces w tych obszarach zależy w dużej mierze od zastosowania sprawnych instrumentów i kanałów komunikacji społecznej i marketingowej. Spróbujmy się temu przyjrzeć.

Komunikacja, czyli co?

Pojęcie komunikowania pochodzi z łacińskiego *communico*, oznaczającego „czynić wspólnym, coś z kimś dzielić”, a także „komuś czegoś użyczyć, udzielić, dopuścić do udziału”. Polskie określenie „komunikacja” jest bliskie znaczeniowo angielskiemu *communication* oraz *communicate*. Najczęściej przez to pojęcie rozumie się po prostu przekazywanie wiadomości pomiędzy nadawcą a odbiorcą. W procesie komunikacji można wyróżnić następujące elementy: **nadawcę, odbiorcę, przekaz (wiadomość), kanał przekazu, szumy, sprzężenie zwrotne i kontekst (uwarunkowania) przekazu**. W naszym przypadku nadawcą będzie oczywiście organizacja pozarządowa. Jej specyfiką jest złożoność przekazu, który wraz z "ofertą" powinien zawierać także przesłanie działania organizacji, z podkreśleniem ich społecznej rangi. Przekaz, zwany także komunikatem, jest tym, o czym organizacja pozarządowa chce poinformować otoczenie. Szczególnie istotne w komunikacie są treści i ich znaczenie, symbole oraz forma i organizacja komunikatu. Najogólniej rzecz ujmując chodzi o to, by komunikat był prosty i zrozumiały dla każdego. W przypadku NGOsów grono odbiorców może być niezwykle zróżnicowane, co należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu treści. Zdarza się niestety, że komunikat może być np. zbyt hermetyczny, przez co w efekcie może być niezrozumiały (albo zrozumiany nieprawidłowo). To o tyle ważne, że brak odpowiednich przekazów może spowodować, że dany NGOs będzie postrzegany inaczej, niż to ma miejsce w rzeczywistości. Tym bardziej, że na ogół społeczeństwo stosunkowo słabo (poniższy wykres) zna działalność organizacji pozarządowych i często postrzega je w sposób stereotypowy. To zresztą nic innego, niż klasyczny szum, czyli pojęcie odzwierciedlające różne zakłócenia w przekazie, kanale oraz po stronie nadawcy lub odbiorcy.



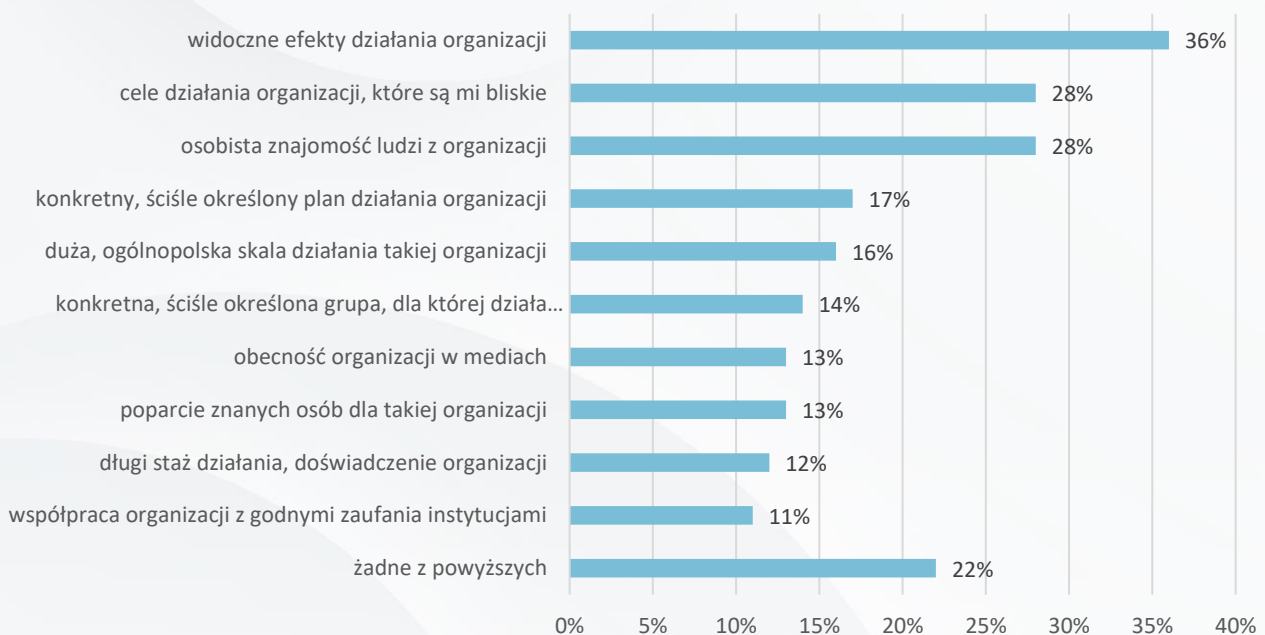
Pojęcia, z którymi kojarzy się organizacja pozarządowa

Źródło: Adamiak P. (2015), Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, s. 15.

Komunikacja jest pojęciem szerszym od przekazywania informacji, ponieważ z założenia nie jest jednostronna tj. aktywizuje dwie strony – nadawcę i odbiorcę. Sprzężenie zwrotne to informacja, czy komunikacja zakończyła się sukcesem oraz czy przekaz został zrozumiany właściwie. Na ogół odbywa się ono za pomocą mediów społecznościowych. Jednocześnie interaktywność umożliwia dokładniejszy kontakt z odbiorcą (poprawienie błędów, korektę komunikatu, wyjaśnienie treści itp.), co automatycznie pozwala lepiej poznać grono odbiorców. Dla nadawcy to także pierwsza możliwość reakcji na ewentualne negatywne opinie. W przypadku sprzężenia zwrotnego często duże znaczenie ma kontekst, w jakim zachodzi komunikacja. Chodzi o różną grupę czynników (psychologicznych, historycznych, kulturowych, czasowych), które mogą wpłynąć na pozytywny lub negatywny odbiór danego komunikatu. Krótko mówiąc, chodzi o "wycucie" tego, w jaki sposób dany komunikat, pomysł, bądź idea będą odebrane. Zdarza się, że niektóre kontrowersyjne (dla odbiorców) działania mogą być w określonych środowiskach i czasie łatwiej akceptowane, a w innych sytuacjach i przez innych odbiorców odrzucane, a nawet zwalczane. Często widać to na przykładach nietrafionych kampaniach reklamowych konkretnych podmiotów, ale nie tylko. Zdarza się bowiem, że w sytuacji niepokoju społecznego/gospodarczego/politycznego emocje odbiorców są dużo bardziej rozchwiane, co sprawia, iż każdy komunikat powinien być starannie przeanalizowany

pod różnymi kątami.

W przypadku NGO ważne jest także to, jakie wartości i cele społeczne są nadrzędne, a także jakie wywołują uczucia i emocje (negatywne lub pozytywne) oraz w jaki sposób zniwelować negatywne opinie. Na ogół skłonność do współpracy z danym NGOsem wymaga przede wszystkim znajomości tego, czym się on zajmuje, kto w nim działa i jakie efekty osiąga. Formułując przekazy do otoczenia organizacje pozarządowe powinny więc uwzględnić zawarcie tej triady informacji (co? ? kto? ? z jakim skutkiem). Badania wskazują, że ludzie, znając te informacje, w dużo bardziej przychylny sposób patrzą na NGO.



Hierarchia czynników, które mogłyby skłonić obywatela do wsparcia organizacji pozarządowej przez przekazanie jej pieniędzy lub nieodpłatną pracę na jej rzecz

Źródło: Adamiak P. (2015), Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, s. 33.

Ze względu na to, że NGO'sy to często (choć oczywiście nie zawsze!) organizacje dysponujące ograniczonym budżetem, to uzasadnione, ale i pożądane jest skupienie się na poszukiwaniu możliwości przekazywania komunikatów nieodpłatnych. Tu z ogromną pomocą przychodzą media społecznościowe, o czym szerzej za chwilę. Alternatywą może być próba uzyskania finansowania przekazu przez instytucje wspierające NGO. Organizacje pozarządowe powinny także śledzić pojawiające się możliwości wsparcia działań promocyjnych przez różne instytucje (państwowe, samorządowe, czy prywatne). Warto

pamiętać, że organizacje pozarządowe często dysponują najlepszym z możliwych "przekazników", czyli wolontariuszami/pracownikami. Nie ma nic lepszego, niż pokazanie ludzi, którzy stoją za daną organizacją, wierzą w jej idee i pracują na jej rzecz. To wyjątkowo ważny sposób przekazu, o ile takie osoby są odbierane pozytywnie i są w stanie zarażać swoim zaangażowaniem innych. Jeśli dany NGOs ma takie osoby, to warto z tego korzystać, jeżeli wyrażą na to zgodę.

Organizacje pozarządowe często unikają promocji swoich działań. Przyczyny takiego stanu rzeczy są różne. Czasami stoją za tym względy finansowe tj. organizacja uważa, że za środki wydane na promocję można w większym stopniu osiągnąć cel główny, dla którego została powołana. Zdarza się, że NGOs liczy na to, iż społeczeństwo samo dostrzeże, jak ważny cel realizuje dana organizacja. Niestety, niektóre organizacje pozarządowe bagatelizują znaczenie promocji, która w uporządkowany sposób pozwala przekazywać informacje do otoczenia i budować pozytywny wizerunek. To błąd. Brak takich działań oznacza, że dana organizacja pozarządowa będzie postrzegana przez pryzmat zdarzeń przypadkowych (częściej negatywnych), które zainteresują media masowe. Wówczas na komunikację może być już za późno. Tym bardziej, że ze względu

na to, iż III sektor nie jest nastawiony na zysk, to ma istotne ograniczenia w komunikacji marketingowej w porównaniu z innymi podmiotami. Jeżeli jednak sięgnęliście po ten Poradnik, to zapewne obce jest Wam takie podejście.



Ważną cechą współczesnych systemów komunikacji jest korzystanie z nowych technologii, a więc głównie z Internetu i mediów społecznościowych. Jego gwałtowny rozwój i upowszechnienie sprawiły, że stał się on globalnym medium. Obecnie sprzyja on nie tylko emitowaniu aktualnych informacji, ale także rozwojowi kreatywności w społeczeństwie. Tworzy bowiem warunki, w których każdy może publicznie wyrażać swoje poglądy i brać udział w publicznej dyskusji. Komunikacja poprzez sieć aktywizuje społeczność, która przekazuje daną treść (problem, temat, opis sytuacji) kolejnym grupom odbiorców, co wywołuje efekt kuli śnieżnej. W ten sposób informacje docierają do osób, które się wzajemnie nie znają

i w początkowej fazie nie były jej adresatem, co jest korzystne dla organizacji pozarządowych. Ponadto, Internet umożliwia ominięcie tzw. mediów tradycyjnych, która mają określone zasady funkcjonowania. Nie dość więc, że media społecznościowe są całkowicie bezpłatne, to oferują nam szereg możliwości. Za ich pomocą możemy np. promować wydarzenia organizacji, angażować naszych odbiorców, tworzyć społeczność wokół naszej organizacji, poszukiwać wolontariuszy, dzielić się wiedzą oraz ideami, a także pozyskiwać unikalne kontakty. Jeszcze kilka lat temu organizacje pozarządowe mogły pomarzyć o takich możliwościach. Nowe możliwości, to oczywiście także nowe zagrożenia. Warto więc zastanowić się na wstępie, co poprzez obecność w mediach społecznościowych chcecie osiągnąć i w jaki sposób. To o tyle ważne, że odpowiednio przemyślany i określony cel jest drogowskazem do działań promocyjnych. Od tego, jakie wyznaczymy cele dla naszej komunikacji, będzie zależać, gdzie będziemy szukać naszych odbiorców, jakie treści konstruować itd. Olimpia Jenczek w poradniku „Nie zostawaj w tyle! Jak wykorzystywać media społecznościowe do promocji i komunikacji działań NGO” podpowiada pytania, na jakie powinniśmy sobie odpowiedzieć. „Jakie cele i założenia przyświecają mojej organizacji? Co chcę osiągnąć za pomocą mediów społecznościowych? Jak można osiągnąć powyższe cele? Z jakiego powodu właśnie w tym momencie decyduję się na pojawienie się mojej organizacji w mediach społecznościowych? Co chcę osiągnąć w mediach społecznościowych przez najbliższy rok? Jak chcę, aby odbierano moją organizację? Co chcę przekazać moim odbiorcom w mediach społecznościowych za pomocą komunikacji w sieci?” - zauważa. Dzięki temu łatwiej się będzie później komunikować. Warto przy tym wybrać tylko te portale społecznościowe (ich charakterystyka poniżej), które najbardziej wpasowują się w grupę docelową NGO oraz cel komunikacji.

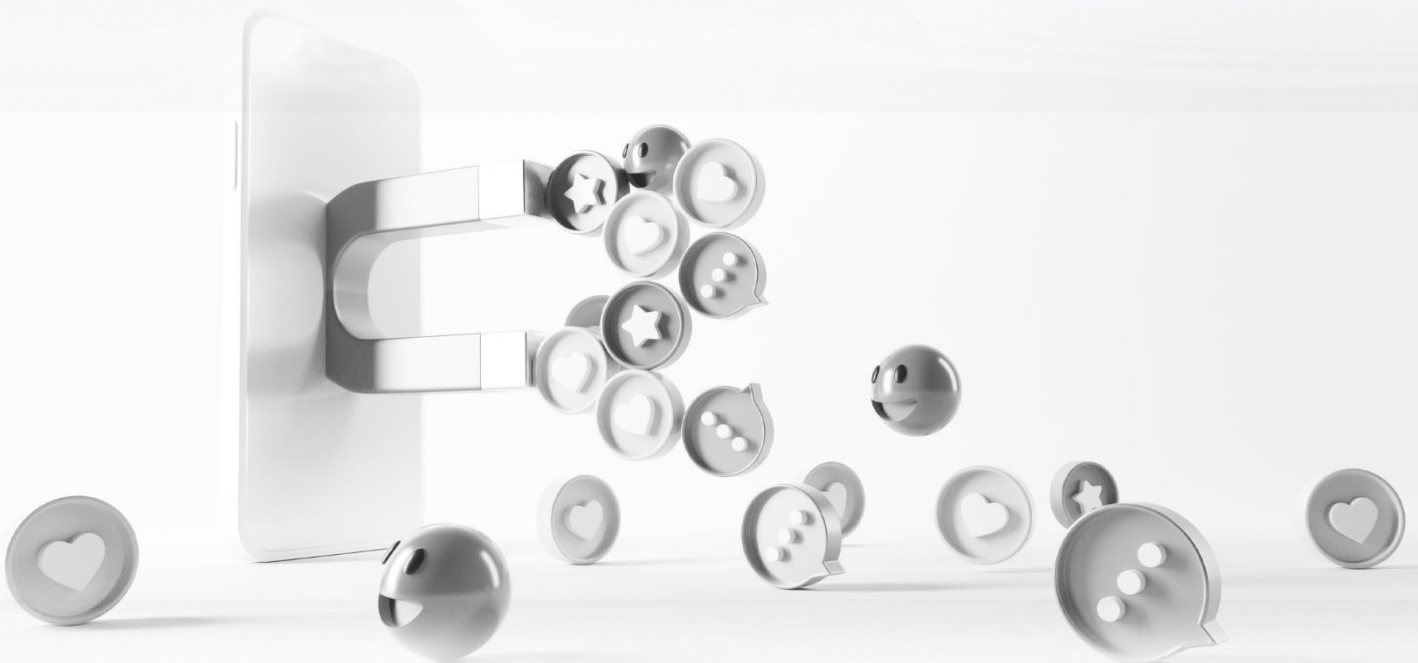
Media społecznościowe to wirtualna przestrzeń, w której spotykają się różni ludzie, często o odmiennych poglądach, czy doświadczeniach. W związku z tym obecności w mediach społecznościowych powinna towarzyszyć znajomość kilku podstawowych zasad komunikacji w sieci. Zwłaszcza, że wydawać by się mogło, iż w zalewie informacji trudno przykuć uwagę odbiorców. Wbrew pozorom nie jest to jednak takie trudne, a przynajmniej nie niemożliwe. Jeśli chodzi o treść, to wystarczy przestrzegać kilku prostych zasad:

- **zwięzłość** – komunikat powinien być zwięzły. Niestety, w dzisiejszym świecie ludzie coraz mniej czasu poświęcają na czytanie informacji. Bardzo często zatrzymują się już po kilku zdaniach. Tym bardziej, że ułatwia to tzw. scrollowanie, czyli przewijanie treści w mediach społecznościowych. Kieruj się zasadą "minimum słów, maksimum treści",

bo skuteczność wcale nie wzrasta wraz z liczbą użytych słów. Czasem jeden, ale wyrazisty argument może zdziałać więcej oraz pozostać w pamięci odbiorcy na dłużej.

- **sugestywność** – musimy być przekonani do tego, co zamierzamy zakomunikować. Jednocześnie nie możemy zapominać o precyzyjnym określeniu, co w rzeczywistości zamierzamy osiągnąć poprzez komunikację.
- **spójność** – komunikat powinien być wewnętrznie spójny, logiczny i wiarygodny. Czasem warto powiedzieć mniej, niż później żałować.
- **klarowność** – treść musi być zrozumiała dla każdego, by przekaz był odbierany zgodnie z zamierzeniami nadawcy i nie pozostawiał żadnych furtek dla odmiennej interpretacji.
- **konkretność** – warto zadbać, by komunikat odwoływał się do konkretnych faktów, czy danych. Cyfry przemawiają do ludzi i zawsze są silnym argumentem. Podobnie zresztą, jak stwierdzenia, które doprecyzowują cele i zamierzenia.

Powyższe punkty są oczywiście tylko pomocą. Nie ma jednej, zamkniętej listy, ani ogólnej zasady, której należy przestrzegać. Inny będzie przecież wpis, w którym poprosimy o wsparcie, a zupełnie inny, gdy będziemy chcieli zwrócić uwagę na konkretny problem, a jeszcze inny, gdy będziemy się dzielić informacjami na temat naszej działalności. Wszystko zależy więc od kontekstu. Pora jednak na bardziej szczegółowe informacje!



Facebook

Facebook to jeden z najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie. Zarejestrowani użytkownicy mogą na nim tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać ze specjalnych aplikacji. Dziennie korzysta z niego ponad miliard osób na całym świecie. W Polsce liczba użytkowników wynosi około 15 milionów. Portal ten charakteryzuje się zróżnicowaną społecznością, ale prawie każda osoba w wieku 15–34 ma tutaj konto. Jeśli nie masz strony internetowej i nie planujesz jej zakładać, to Facebook może być pewnego rodzaju zastępstwem. Facebook oferuje bowiem ogromny wachlarz możliwości komunikacyjnych. W związku z tym Fanpage (czyli profil na Facebooku) NGO'su to absolutna podstawa. Dzięki niemu możesz w łatwy sposób komunikować się z odbiorcami, pokazywać im swoją działalność "od kuchni", a także zwiększasz szansę na przykucie uwagi. Założenie fanpage'a jest bezpłatne, a w dodatku proste. W kilku podstawowych krokach, które intuicyjnie podpowiada Facebook, jesteś w stanie sam skonfigurować swoją stronę. Na to, jak będzie postrzegana organizacja, mają wpływ poszczególne elementy profilu, dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na kilka rzeczy.

Kategoria strony – to pierwszy krok przy zakładaniu profilu naszej organizacji. Należy pamiętać, by wybrać kategorię, która w najbardziej zbliżony sposób odpowiada działaniom NGO. Facebook oferuje nam tu sześć kategorii: 1. Lokalna firma lub miejsce. 2. Firma, organizacja lub inwestycja. 3. Marka lub produkt. 4. Artysta, zespół lub osoba publiczna. 5. Rozrywka. 6. Strona inicjatywy lub społeczności.

Praktyka pokazuje, że organizacje pozarządowe najczęściej wybierają opcję numer 2 lub 6. Choć obie kategorie brzmią podobnie, to różnią się zasadniczą kwestią. W przypadku kategorii „Firma, organizacja lub inwestycja” możemy wybrać podkategorię, jak również podać adres, godziny otwarcia, numer telefonu i dodać mapkę z lokalizacją organizacji. Kategoria „Strona inicjatywy lub społeczności” nie daje nam takich możliwości, co może być problemem, jeśli będziemy chcieli w przyszłości ustawić przycisk „Prześląz dane” (tak, jest taka możliwość!). Warto więc wybrać kategorię numer 2. Założyłeś już profil, ale wybrałeś inną kategorię? Bez obaw, można ją później zmienić.

Nazwa – to jeden z pierwszych, ale i najważniejszych elementów, jakie uzupełniamy podczas tworzenia profilu naszej organizacji. Nazwa będzie nie tylko stale widoczna na naszym

profilu, ale pojawi się też, gdy ktoś oznaczy naszą organizację w swoim poście lub komentarzu. Warto ją więc przemyśleć. Powinna być krótka (lepiej jednak unikać skrótów), zrozumiała oraz spójna z nazwami organizacji pojawiającymi się na innych portalach społecznościowych.

Zdjęcie profilowe – to stały element, który jest znakiem rozpoznawczym organizacji. Jednym z najlepszych rozwiązań jest po prostu logo organizacji. Ważne jednak, by nie zawierało ono zbyt wielu szczegółów, ponieważ w innym wypadku na niektórych urządzeniach może być nieczytelne. Warto dodać, że zdjęcie profilowe wyświetla się w dwóch kształtach: na profilu jako kwadrat, ale w każdym pozostałym miejscu jako koło.

Zdjęcie w tle – to zdjęcie, które jest "u góry" profilu. Powinno ono współgrać ze zdjęciem profilowym, aczkolwiek dopuszcza się w nim więcej swobody. Według wytycznych Facebooka, najkrótszy czas wczytywania zostanie uzyskany, gdy plik będzie miał wymiary 851 x 315 pikseli i rozmiar do 100 kb. Zdjęcie w tle to miejsce, w którym można np. poinformować o nadchodzących wydarzeniach i zachęcić do wzięcia w nich udziału, czy podziękować za zrealizowaną akcję.

Opis/informacje o stronie – miejsce, w którym zaprezentujemy się światu. Ma ono ogromne znaczenie, a już zwłaszcza w przypadku, gdy profil na Facebooku to jedyne źródło informacji o organizacji. Warto więc zadbać, by w „informacjach o stronie” były najważniejsze i aktualne dane dotyczące naszej organizacji: dane kontaktowe, misja, opis organizacji, najważniejsze wydarzenia w historii organizacji (np. data rejestracji). Należy pamiętać, że opis ten może być później wykorzystywany w mediach, dlatego warto nad nim popracować.

Na naszym profilu znajdziemy jeszcze sekcję „**Strony polubione przez tę stronę**”, która znajduje się w prawej kolumnie na głównej stronie profilu. Za jej pomocą możemy np. pokazać inne nasze profile na Facebooku, wskazać organizacje, z którymi współpracujemy/są nam bliskie, albo też pokazać partnerów/sponsorów, którzy wspierają nasze działania.

Jak być zauważonym na Facebooku?

Skoro założenie profilu organizacji już za nami, to pora go wykorzystać! Warto jednak na wstępie zaznaczyć, że mediami społecznościowymi rządzą algorytmy. To oznacza, że nie liczy się wyłącznie jakość naszego komunikatu, czyli to, o czym było wcześniej, ale także to,

co i w jaki sposób umieścimy. To właśnie od wskaźników ujętych w algorytmie zależy, czy nasi obserwujący zobaczą publikowane przez nas treści. Problem w tym, że duża część wskaźników nie jest publiczna, zaś Facebook regularnie dokonuje korekt w tym zakresie. Mimo wszystko są pewne uniwersalne wskazówki, do których warto się zastosować.

Najważniejszym algorytmem jest tzw. **edge rank**, który odpowiada za wyświetlanie postów na Facebooku. Składa się on z trzech głównych zmiennych:

- **Affinity** – wskaźnik dot. zaangażowania, czyli zainteresowania odbiorców naszym profilem. Jeśli nasi obserwujący będą reagować na nasze posty (np. poprzez kliknięcia w link, polubienia, komentarze), to szansa na to, że zobaczy każdy publikowany post wzrośnie. Warto więc dbać nie tylko o liczbę obserwujących, ale także o ich zaangażowanie.
- **Weight** – wskaźnik dot. "wagi" postu. Innymi słowy post postowi nierówny. Każdy wpis ma określoną wartość, którą określa wskaźnik atrakcyjności wpisu względem algorytmu. Obecnie Facebook "lubi" multimedia, ale przede wszystkim te, które są tworzone przy użyciu jego narzędzi. Aktualnie największą wartość dla Facebooka ma transmisja na żywo, której dokonuje się bezpośrednio z portalu. W dalszej kolejności serwis premiuje filmy i zdjęcia, które wrzucimy sami. Najmniej wartościowe dla Facebooka są linki oraz tradycyjne posty. Podobną hierarchię możemy wyróżnić w przypadku każdego wpisu – najważniejsza jest liczba "udostępnień", później komentarzy, a dopiero na końcu "lajków".
- **Odstęp czasu** – Facebook premiuje systematyczność i aktywność. Jeśli taka będzie nasza komunikacja, to wówczas nasze zasięgi będą rosnąć.

Facebook oferuje ogromne możliwości w tworzeniu treści. Do dyspozycji mamy wiele interesujących narzędzi, które widać na stronie głównej administrowanego przez nas profilu jako opcja do wyboru przy tworzeniu nowego posta. Do popularnych należą:

– **Transmisja na żywo** – o jej walorach w budowaniu zasięgów pisałem przed chwilą. Jej uruchomienie jest proste – wystarczy należy wybrać opcję „rozpocznij transmisję wideo na żywo”,

dodać opis i gotowe. Nie dość, że opcja ta wygeneruje nam duże zasięgi, to w dodatku jest niezwykle atrakcyjna dla odbiorców. Może służyć np. do nagrania członka naszej organizacji; sesji pytań i odpowiedzi, czy relacji z wydarzenia. Należy jednak zadbać o odpowiednie

przygotowanie techniczne (internet, jakość etc.).

- **Filmy** – generują zasięgi, ale mogą być jednocześnie miłą odmianą dla naszych odbiorców. Współczesna technologia sprawia, że każdy z nas może nakręcić film swoim smartfonem. Bezwzględnie należy jednak zastanowić się, co i komu chcemy przekazać.

- **Grafiki** – treści obrazkowe są ważnym urozmaiceniem. Tyle tylko, że nikt nie lubi być traktowany jak słup ogłoszeniowy – ani Facebook, ani nasi czytelnicy. W związku z tym trzeba pamiętać, by grafiki były tworzone specjalnie pod portal – miały odpowiednią wielkość, zawierały minimum tekstu, maksimum elementów wizualnych. Interesującym rozwiązaniem jest także tzw. infografika, czyli grafika przekazujące informacje (np. dotyczące naszej akcji).

- **Zdjęcia** – można je traktować podobnie jak grafiki. Obraz w internecie jest kluczowy, dlatego warto zadbać o jego jakość. Oczywiście nie chodzi o to, by korzystać wyłącznie z usług profesjonalnego fotografa, ale by wykorzystywać np. filtry, czy darmowe programy do obróbki zdjęć. Nic nie zastąpi jednak zdolności krytycznego spojrzenia. Zdjęcia można dodawać na różne sposoby (pojedyncze, kilka, album), ale warto przy tym zadbać o odpowiedni opis. Liczy się także przekaz i kontekst! Jak wiadomo, jedno zdjęcie może być bardziej wymowne, niż najlepszy tekst.

- **Wydarzenia** – to odrębna przestrzeń poświęcona konkretnemu wydarzeniu (np. spotkanie, akcja itd.). Warto je tworzyć, ponieważ ułatwiają wchodzenie w interakcje z odbiorcami oraz tworzą z nimi więź. Ponadto wydarzenia bardzo łatwo się też rozpowszechniają – wystarczy, że ktoś potwierdzi udział, lub wyrazi zainteresowanie, a kolejne osoby zobaczą tę aktywność. Przy tworzeniu wydarzenia trzeba tylko uzupełnić kilka informacji (nazwa, data, lokalizacja, opis).

Powyższe przykłady pokazują nie tylko, co warto komunikować, ale również, w jaki sposób to robić. Oczywiście, to wyłącznie sugestie. Nie ma jednej sprawdzonej metody. Czasem warto wyjść poza schemat i spróbować czegoś nowego/autorskiego. To, co jest absolutną podstawą, to prosty, jasny i zrozumiały język komunikatów. W ten sposób wyeliminuje się większość najczęściej popełnianych błędów. Warto postarać się też zachować spójność w komunikacji, by była ona przewidywalna. Oczywiście, same wpisy to nie wszystko, bo warto dbać również o społeczność wokół organizacji (np. grupy tematyczne, w których możemy być aktywni). Zastanów się, czy to, co chcesz opublikować, zachęciłoby cię do działania. Obserwuj również, co podoba się obserwującym i wykorzystuj tę wiedzę przy tworzeniu kolejnych wpisów.

Największy na świecie portal społecznościowy przygotował również specjalne funkcje wyłącznie dla organizacji pozarządowych, dając im tym samym unikalną szansę nie tylko na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, ale również zbiórki finansowe. Jedną z takich funkcji jest opcja ustawienia przycisku „Przełącz datę” – pod zdjęciem w tle. Kolejną możliwością jest **tworzenie zbiórek pieniężnych**. Jak sama nazwa wskazuje, pozwala ona na tworzenie zbiórek przez osoby prywatne, organizacje pozarządowe oraz na rzecz organizacji pozarządowych (więcej informacji znajduje się tutaj: <https://www.facebook.com/help/356680401435429>).

Facebook umożliwia również dostęp do wielu danych dotyczących zarówno grupy docelowej, jak i publikowanych treści, dzięki którym od razu widać, co działa, a co nie. Wszystkie **statystyki** znajdziesz w panelu administratora na profilu organizacji. Najbardziej podstawową daną jest liczba osób obserwujących nasz fanpage, co może być przydatną wskazówką. Ponadto, Facebook oferuje również pogłębione informacje dotyczące naszych odbiorców z podziałem na: wiek, płeć, kraj, miasto, czy język. Oczywiście, Facebook pokazuje również dane dotyczące zasięgów postów. W ich przypadku możemy sprawdzić, jaki zasięg organiczny wygenerował wpis, a także, ile reakcji i jakie pojawiły się pod danym wpisem.

Główne grzechy na Facebooku

Wbrew pozorom, komunikacja na Facebooku nie jest bezproblemowa. Zwłaszcza, że na wielu polach czekają pułapki. Warto jednak postarać się wyeliminować błędy, które popełniane są najczęściej, a na które mamy wpływ. Najczęstszym jest brak systematyczności. Oznacza to po prostu, że wpisy pojawiają się nieregularnie i za rzadko. Prowadzenie kont w mediach społecznościowych to maraton, a nie sprint, więc warto wziąć to pod uwagę. Oczywiście, często stoją za tym przyczyny obiektywne – brak czasu, brak materiałów itd. Mimo wszystko warto nad tym popracować. Jak? Rozwiązaniem może być np. harmonogram wpisów, którego stworzenie pozwoli nam na większą dyscyplinę w tym zakresie. Czasami warto rozejrzeć się też w poszukiwaniu osoby, która mogłaby wspomóc organizację w komunikacji (np. wolontariusza, czy stażysty). Niezależnie od wszystkiego, warto przemyśleć strategię komunikacji, ale również content, czyli treści, które zamierzamy publikować. Z drugiej strony, nadmiar wpisów także jest niepożądany. Ludzie wolą otrzymywać ciekawe i przemyślane treści, dlatego chętniej obserwujemy profile, które wiedzą, w jaki sposób przedstawiać

zagadnienia. Należy być przy tym rozsądnym w liczbie dodawanych postów każdego dnia, ponieważ dodawanie ich zbyt wielu może okazać się kontrskuteczne. Pułapką, w którą często wpadają administratorzy profili są negatywne komentarze. Wiadomo przecież, że nigdy nikomu nie uda się zadowolić wszystkich. Pomijając już użytkowników, którzy prowokują w sposób umyślny. Dlatego niezależnie od sytuacji lepiej rozwiązywać konflikty polubownie. Na negatywne reakcje odpisuj kulturalnie, a najlepiej proś o kontakt prywatny. Cierpliwość i szacunek to podstawa.

Twitter

Twitter to serwis społecznościowy, który udostępnia usługę mikroblogowania. Według aktualnych danych na Twitterze jest 1,3 miliarda kont, ale tylko 330 milionów to aktywni użytkownicy. W Polsce korzysta z niego ok. kilka milionów (8-10) osób. Zasada działania jest stosunkowo prosta. Po zarejestrowaniu i założeniu konta, użytkownik może wysyłać i odczytywać tzw. tweety, czyli krótkie wiadomości tekstowe (maks. 280 znaków; wcześniej było to 140 znaków), które wyświetlają się na profilu autora oraz są pokazywane użytkownikom, którzy obserwują dany profil. Twitter pozwala odpowiadać innym użytkownikom, przez co wywiązują się dyskusje. Najogólniej pisząc, na Twitterze liczy się szybka i krótka reakcja, a nie długie monologi. W efekcie serwis ten jest chętnie wykorzystywany przez osoby publiczne, w tym m.in. przez polityków, dyplomatów, publicystów i dziennikarzy. Swoje profile na Twitterze mają także gazety, czasopisma, instytucje państwowe, przedsiębiorstwa i celebryci. To z kolei niezwykła szansa na bezpośrednie dotarcie z przekazem do mediów, czy polityków. Tym bardziej, że Twitter uznawany jest za najszybsze źródło wszelkich informacji. Nie warto więc marnować takiej możliwości! Oczywiście, to nie jedyna grupa użytkowników, a portal pozwala na dotarcie z informacją do bardzo wielu różnych grup odbiorców. W związku z tym, warto rozważyć założenie profilu na tym serwisie.

Na Twitterze liczy się treść, a oprawa graficzna i wizualna są nieco mniej ważne. Oczywiście, era obrazu i filmu wtargnęła także do tego portalu, a wykorzystanie multimedialnych



urozmaicających komunikację stało się popularne także na nim, ale kluczowe nadal są informacje. Trzeba jednak pamiętać, że liczy się tu również aktywność. Jeśli chcesz być cenionym rozmówcą, musisz się zaangażować oraz znaleźć czas na wchodzenie w interakcje, komentowanie, odpowiadanie na tweety itp. Jednak przed założeniem konta, podobnie jak w przypadku Facebooka, warto się zastanowić i odpowiedzieć sobie na pytanie, co chcemy osiągnąć i do kogo dotrzeć.

Twitter, podobnie jak inne serwisy społecznościowe, ma własne zasady, do których przyzwyczajona jest jego społeczność. Jeżeli masz obawy, to dobrym rozwiązaniem jest założenie najpierw prywatnego/anonimowego konta, na którym będziemy mogli je poznać i się do nich dostosować. Tweety (wiadomości) często składają się z hashtagów (#) i emotikonek, które pozwalają skrócić wpis. Hasztagi to słowa kluczowe, które na Twitterze mają znaczenie, ponieważ dzięki nim możemy odnaleźć konkretne grupy docelowe czy rozmowy, a także możemy docierać do coraz to nowych środowisk. Twitter podpowiada też najbardziej popularne hasztagi w tzw. trendach, dzięki czemu możemy łatwiej włączyć się do rozmowy. Choć Twitter stawia na słowo, to do naszych wiadomości możemy dołączyć również film, gifa, zdjęcie, czy grafikę.

Jak założyć profil organizacji pozarządowej na Twitterze?

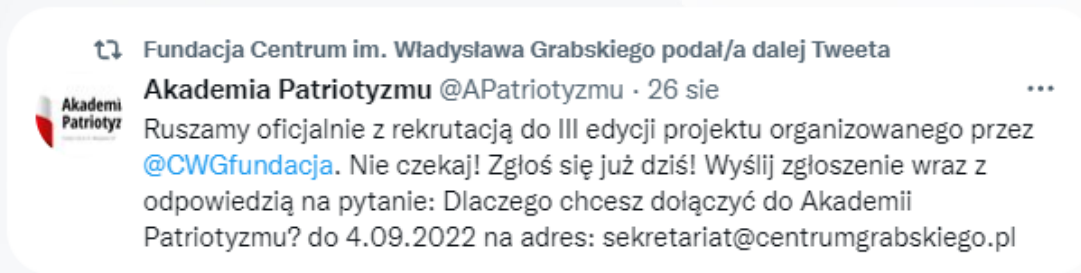
Konto zakładamy na stronie www.twitter.com. Najpierw musimy przejść przez proces rejestracji i uzupełnić niezbędne dane. Warto jednak pamiętać o kilku rzeczach. **Nazwa** – to nazwa, pod którą nasza organizacja będzie widnieć na Twitterze. Powinna być prosta, niezbyt długa i spójna z naszymi innymi mediami społecznościowymi. Kluczowa jest jednak **nazwa użytkownika**, czyli nazwa, pod którą będą nas widzieć inni użytkownicy i która będzie widnieć np., gdy ktoś nas oznaczy. Nazwy są często wykorzystywane przez innych użytkowników w tweetach, a zbyt długa nazwa będzie niechętnie wspominana, ponieważ zabiera cenne znaki. **Zdjęcie profilowe** – to zdjęcie, które wyświetlane jest w kształcie koła. Sugerowane wymiary zdjęcia profilowego to 400 x 400 pikseli. Jednym z najlepszych rozwiązań będzie po prostu (podobnie jak na Facebooku) logo organizacji lub część logotypu. **Zdjęcie nagłówka** – znane jako zdjęcie w tle, powinno mieć wymiary 1500 x 500 pikseli. Potraktuj ten obszar podobnie

jak zdjęcie w tle na Facebooku. **Opis** - krótki opis naszej organizacji. Informacje o profilu – możesz dodać dodatkowe informacje o profilu swojej organizacji jak: adres, strona internetowa. Poniżej przykład, jak może wyglądać profil organizacji pozarządowej.



Mam konto i co dalej?

Ćwierkaj, czyli tweetuj, czyli... pisz ;-). Staraj się tworzyć angażujące treści, które zachęcają do interakcji. Jeżeli do dyspozycji jest tylko 280 znaków, to trzeba je wykorzystać mądrze (można np. skracać słowa za pomocą symboli emoji). Nie trzeba się też bać skrótów myślowych, ponieważ użytkownicy Twittera są do nich przyzwyczajeni. Zresztą nie ma lepszej metody, niż ćwiczenia. Oprócz pisania własnych tweetów oraz odpowiadania innym użytkownikom, można zrobić tzw. **retweet**, czyli „podanie dalej” innego tweeta. Można to zrobić na dwa sposoby: poprzez zwykłe udostępnienie (poniżej przykład) albo poprzez udostępnienie z dodaniem komentarza do danego tweeta.



Na Twitterze nie ma niczego lepszego, niż aktywność. Trzeba jednak pamiętać, że wszyscy mogą zobaczyć nasze tweety. Warto więc unikać polaryzujących dyskusji. Najlepiej skupić się na działaniach organizacji oraz tematach z nią związanych. Na Twitterze ważna jest też liczba obserwujących, czyli osób, które śledzą twoje konto. Im jest większa, tym lepsze zasięgi osiągną tweety. Co ważne, także my możemy obserwować innych. Warto zadbać o to, aby wśród profili, które obserwujesz, znalazły się te prowadzone instytucje czy organizacje, z którymi współpracujesz. Warto także obserwować media i dziennikarzy, ponieważ pomaga to nawiązać kontakt. Możesz również obserwować profile swoich beneficjentów, osób z zespołu czy np. wolontariuszy.

Instagram

Wikipedia wskazuje, że Instagram to „fotograficzny serwis społecznościowy hostingu zdjęć, połączony z aplikacją o tej samej nazwie (dostępną na systemy operacyjne iOS i Android), który umożliwia użytkownikom edycję zdjęć i filmów, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich w różnych serwisach społecznościowych”. Instagram to w pewnym uproszczeniu portal społecznościowy bazujący przede wszystkim na multimediami, czyli zdjęciach i filmach. Z punktu widzenia użytkowników jego zaletą jest to, że oferuje znikomą liczbę reklam i treści miłe dla oka. Z tego względu zainteresowaniem tym portalem rośnie, a główną rolę odgrywają w nim nieco młodszy odbiorcy. Obecnie szacuje się, że Instagram ma więcej niż dwa miliardy miesięcznie aktywnych użytkowników. W Polsce konto ma ok. 10,1 mln użytkowników. Oznacza to wzrost o ok. milion w porównaniu do ub. roku. W efekcie komunikacja na Instagramie może pomóc dotrzeć do nowych osób. Zwłaszcza, że na tej platformie ponad 70 proc. użytkowników ma mniej niż 35 lat. Warto więc rozważyć ten kanał komunikacji. Zwłaszcza, że jego obsługa jest dużo prostsza i bardziej intuicyjna, niż Facebooka, czy Twittera.

Profil na Instagramie składa się z czterech podstawowych elementów – nazwy, nazwy użytkownika, zdjęcia profilowego i opisu. Są one analogiczne do Facebooka i Twittera, więc warto kierować się przy nich podobnymi zasadami.

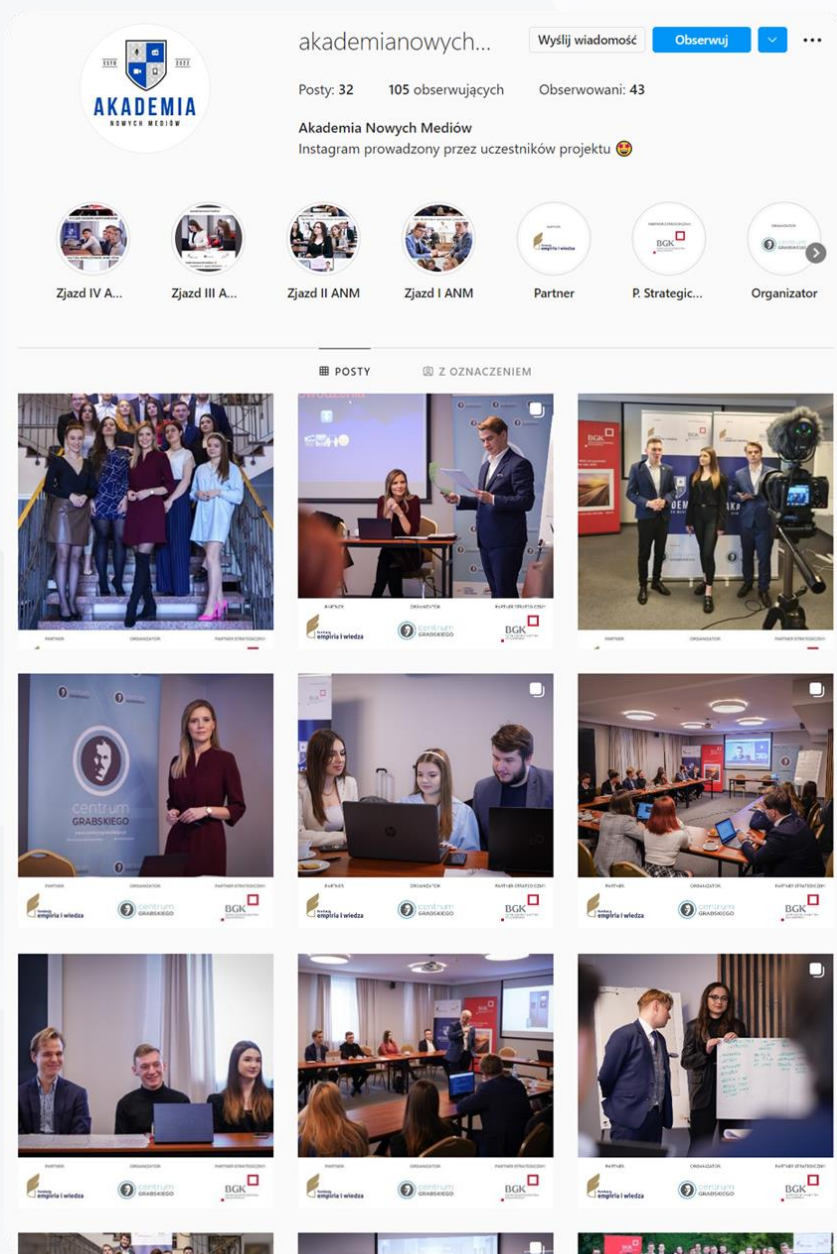


Na Instagramie dominują cztery najważniejsze elementy: album ze zdjęciami, Instagram Stories, transmisja na żywo oraz prywatne wiadomości. Album to najpopularniejsza funkcja Instagrama. Wyświetla się on po wejściu na dany profil, a każdy wpis liczony jest jako jeden element układanki. Obecnie składa się on z trzech kolumn i nieograniczonej liczby wierszy. Każdy wpis w albumie składa się z wgranego pliku (zdjęcia, filmu), opisu, lokalizacji, w której możemy oznaczyć miejsce, w którym zostało wykonane zdjęcie, a także znanych już nam



hasztagów, które możemy dodać, co wpłynie pozytywnie na nasze zasięgi. Trzeba pamiętać, że Instagram doskonale sprawdza się jako narzędzie do edycji zdjęć, co umożliwia nam kilkadziesiąt filtrów, które „poprawiają” nasze zdjęcia/filmy. Instagram Stories to funkcja, która opiera się na tworzeniu relacji ze zdjęć, czy krótkich, 15-sekundowych ujęć filmowych. Relacja znika jednak po 24 godzinach, a służy przede wszystkim do uatrakcyjnienia

przekazu. Możliwość ta charakteryzuje się raczej na luźnym przekazie nakierowanym na zabawę, informowanie, czy pokazywanie tej mniej formalnej strony osoby/organizacji.



TikTok

Jedną z najpopularniejszych aplikacji staje się chiński TikTok, który odbiera użytkowników Facebookowi i Instagramowi. Jest on dużo bardziej dynamiczny i kreatywny niż pozostałe platformy. Główna funkcja TikToka polega na możliwości publikowania krótkich materiałów wideo, w założeniu formą zbliżonych do teledysków muzycznych. Główne formaty mają odpowiednio do 15, 60 sekund i trzech minut, zaś sama aplikacja jest wyposażona

w narzędzia do nagrywania i montażu oraz bazę ścieżek dźwiękowych do wykorzystania. Czy to dobre miejsce dla organizacji pozarządowej? To zależy. W swoich działaniach powinny go wziąć pod uwagę przede wszystkim te, które chcą trafić do młodszych odbiorców i mogą sobie pozwolić na lżejszy ton komunikacji. Co ciekawe, na TikToku pojawia się coraz więcej polityków, czy dziennikarzy. Znajdziemy tam też profil np. Polskiej Policji. Możliwe więc, że uznamy TikTok za interesującą platformę dla naszej organizacji. Co wtedy?

Aplikację znajdziemy tam, gdzie wszystkie inne: w Google Play (dla smartfona z Androidem), App Store (dla iPhone'a) lub AppGallery (dla Huawei bez usług Google). Po ściągnięciu musimy utworzyć konto - uzupełniamy podstawowe dane i wyrażamy zgodę na dostęp aplikacji do naszej kamery, mikrofonu i galerii. Wówczas dzieli nas już tylko krok od tworzenia treści. Warto jednak zacząć od obserwacji. Ta aplikacja i materiały na niej mają swoje tempo, swój charakter, które warto wyczuć. Jeśli Twitter, czy Facebook Cię przytłoczył, to tym bardziej zrobi to TikTok. Załóżmy jednak, że ten czas już za nami i jesteśmy gotowi na nasze pierwsze nagranie. Żeby to zrobić, to na dole aplikacji musimy znaleźć biały prostokąt z plusem na środku. Dopiero teraz zaczną się problemy. Do wyboru mamy bardzo wiele efektów, jeszcze więcej filtrów, czyli „podkręcenia” naszego wideo. Na samej górze mamy za to opcję "dodaj dźwięk", w której wybieramy muzykę. TikTok udostępnia bowiem pulę dźwięków, którą można używać do swoich wideo. Jeśli jesteśmy gotowi na publikację, to przechodzimy do ostatniego panelu za pomocą przycisku dalej. Tam pokaże się opcja dodania hashtagów i oznaczenia znajomych. W momencie, w którym zaczniemy wpisywać słowo po znaku #, pojawią się propozycje najpopularniejszych hashtagów oraz liczba, oznaczająca ile razy filmy zawierające dany hashtag zostały wyświetlone. Najbardziej pożądana funkcja przez chcących zaistnieć twórców na TikToku, to znalezienie się w zakładce fyp, czyli "Dla Ciebie". Są to najpopularniejsze nagrania, które pozwalają na zdobycie ogromnych zasięgów. Żeby nasze wideo znalazło się tam, to musi je zobaczyć, polubić i skomentować jak najwięcej osób. Choć są różne chwytły, które mają sprawić, że nasze wideo osiągnie większe zasięgi (np. używanie hashtagów #foryou, #fyp, #foryoupage), to wydaje się, że recepta jest prosta – ciekawy content.

Relacje z mediami

O ile wykorzystywanie mediów społecznościowych przez organizację pozarządową może korzystnie wpłynąć na jej wizerunek, o tyle warto pamiętać, że błędem byłoby ograniczanie się wyłącznie do nich. Jednym z najczęściej wykorzystywanych działań Public Relations są tzw. media relations, czyli po prostu relacje z mediami. Polegają one na utrzymywaniu kontaktu z dziennikarzami, dzięki czemu w mediach różnego rodzaju (telewizja, radio, prasa, internet) pojawią się informacje o działaniach organizacji. Myli się ten, kto uważa, że wystarczy tylko „robić swoje”, a efekty przyjdą same. Czasem tak, ale najczęściej nie. Czy nam się to podoba, czy nie, musimy nieustannie dbać o nasz wizerunek i informować o naszych dokonaniach. Dotyczy to również organizacji pozarządowych, które mają liczne narzędzia do tego, by zainteresować swoimi działaniami przedstawicieli czwartej władzy, jak potocznie się mówi o mediach. Należy jednak pamiętać o tym, że we właściwie pojętych relacjach z mediami, to redakcja/dziennikarz każdorazowo decyduje, czy skorzysta z naszych materiałów, zaproszeń, jak również, kiedy się to zrobić. To o tyle ważne, że pozwala to wówczas na zachowanie „zdrowych” relacji. Nie znaczy to oczywiście, że media nie są ważne. Są. Trzeba je jednak widzieć we właściwym wymiarze i roli, a więc jako przekąźniki, poprzez które nasz komunikat dociera do społeczeństwa. Media możemy podzielić na różne rodzaje. Wszystko zależy od tego, co weźmiemy pod uwagę. Może to być:

- zasięg (ogólnopolskie, regionalne, lokalne),
- branża (tematyka, w której się specjalizują),
- formę dostarczania przekazu (radio, prasa, telewizja, internet),
- częstotliwość ukazywania się (dzienniki, tygodniki, miesięczniki, kwartalniki itd.)

Co i komu warto więc komunikować za pośrednictwem mediów? Magdalena Łukasiuk w książce "PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych" wskazuje, że dzięki mediom warto budować szeroką świadomość problemu, którym organizacja się zajmuje. "Można to rozumieć na trzy sposoby: jako wykreowanie, wprowadzenie do powszechnej świadomości istnienia problemu, jako zmianę fałszywych stereotypów na jego temat oraz jako rozpowszechnienie istniejącej, ale mało znanej wiedzy (...) Można także starać

się wykorzystywać media do nagłaśniania naszych inicjatyw i różnych spektakularnych działań, ażeby wyrobić sobie markę wiodącej, aktywnej organizacji nastawionej na rozwiązywanie pewnego typu problemów (...) możemy wykorzystywać media do kreowania naszych liderów na autorytety w danej dziedzinie, które wypowiadają się o pracy swojej organizacji jako w pewnym sensie modelowej, ale przy tym posiadają wiedzę i kompetencje do mówienia o samym problemie, nad którym pracują" – czytamy. Jeżeli mamy jednak przemyślany cel, jaki chcemy osiągnąć, a także dobraną treść, którą chcemy przekazać, to wówczas musimy się zastanowić, jaki sposób będzie najbardziej efektywny. A jest w czym wybierać!

Jedną z najczęściej wykorzystywanych form kontaktu z mediami jest **komunikat (informacja) prasowy**. Jej celem jest po prostu poinformowanie i zainteresowanie mediów tym, na co akurat chcemy zwrócić uwagę (akcja, problem, sama organizacja). To ważne narzędzie ma niewątpliwie kilka plusów. Przede wszystkim, to sama organizacja wybiera, o czym i jak chce poinformować, a więc to ona panuje nad przekazem. Informacja prasowa ułatwia też pracę dziennikarzom, w efekcie czego dobrze napisana, zwiększa szansę na publikację oraz zmniejsza ryzyko pojawienia się błędów w artykule. Komunikat na ogół powinno wysyłać się tylko do tych dziennikarzy, którzy zajmują się danym tematem, albo chcemy ich zainteresować naszymi działaniami. Coraz częściej zdarza się jednak, że organizacje tworzą po prostu bazy mailingowe dziennikarzy, którym potem rozsyłają informacje prasowe. Powinny się w niej znaleźć dane możliwie dużej liczby dziennikarzy zajmujących się daną tematyką lub takich, których potencjalnie zainteresuje nasza działalność. O czym pisać? O wszystkim, co uznamy za wartościowe. Jak to zrobić? Warto rozważyć, czy informacja jest aktualna (np. czy odnosi się do innych bieżących wydarzeń), powszechna, a także, jakie korzyści może przynieść (organizacji, grupie, społeczeństwu etc.). To zresztą bardzo często kwestia wyczucia oraz indywidualnych relacji z redakcjami/dziennikarzami. Im dłuższa znajomość, tym więcej wiemy o ich potrzebach i oczekiwaniach.

Skoro wiemy już, jak ważna jest informacja prasowa, to warto zastanowić się, jak ją poprawnie skonstruować. Przede wszystkim powinna być ona zbudowana na kształt tzw. odwróconej piramidy. Polega ona na segregacji informacji w tekście tak, by pozyskać i zatrzymać czytelnika na dłużej. Przy podstawie umieszczamy więc najważniejsze informacje, które mają przyciągnąć naszego czytelnika. Dalej rozwijamy temat, uzupełniając podane na początku informacje. Bliżej wierzchołka piramidy mogą pojawić się rzeczy mniej ważne. Wszystko po to, by czytelnik otrzymał niezbędne informacje "na tacy". Informacja prasowa

powinna odpowiadać też na kilka podstawowych pytań zgodnie z zasadą znaną w dziennikarstwie 5 W + H: kto? (who?) Co? (what?) Gdzie? (where?) Kiedy? (when?) Dlaczego? (why)? + jak? (how?). Założeniem tej zasady jest takie, że udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania pozwoli wyczerpać temat, a więc dostarczyć czytelnikowi wszystkich niezbędnych informacji już na samym początku. Komunikat powinien być w miarę możliwości neutralny, więc dobrze pisać w trzeciej osobie i podawać konkretne fakty oraz unikać uogólnień i przesady.

Informacja powinna być przygotowana tak, by mogła być opublikowana w całości – bez konieczności wprowadzania zmian. Dotyczy to zarówno treści, jak i formy. Elementy komunikatu, które najczęściej występują to:

- **tytuł** – odpowiednio dobrany, krótki i chwytliwy. Od niego bardzo często zależy, czy dziennikarz w ogóle zapozna się z resztą informacji. Lepiej unikać suchych informacji, a postarać się zainteresować odbiorcę.
- **lead (nagłówek)** – zwięzłe streszczenie komunikatu, zawierająca kluczowe informacje o sprawie, które pozwolą dziennikarzowi zorientować się w temacie. Może też zawierać najważniejszy wniosek, czy najciekawszy element akcji bądź informację, kto wzięł udział w wydarzeniu.
- **rozwińcie** – rozbudowanie tego, co zostało już napisane w nagłówku. Dobrze też, aby w tekście znalazła się wypowiedź oraz dane ilustrujące problem.
- **osoba do kontaktu** – należy podać imię, nazwisko, telefon, e-mail osoby, która w razie potrzeby udzieli szczegółowych informacji na temat informacji prasowej/wydarzenia.
- **ewentualne załączniki** – jeśli informacja tego wymaga, to można dołączyć do niej dodatkowe materiały np. dobrej jakości zdjęcia, raport etc.

Po wysłaniu informacji możemy też rozważyć kontakt z dziennikarzem, by zapytać się, czy dostał naszą informację, albo czy jest szansa na publikację. Z jednej strony może to przyspieszyć/umożliwić publikację, ale z drugiej może także wzbudzić niechęć dziennikarza, jeśli uzna nas za zbyt natrętnych/interesownych. W związku z tym powinniśmy każdorazowo ocenić, na czym nam zależy, a także jaką mamy relację z dziennikarzem/redakcją.

Nawet najlepsza informacja prasowa nie zastąpi jednak relacji osobistych. Warto je budować przy każdej nadarzającej się okazji. Zwłaszcza, że na ogół to sytuacja typu win-win, czyli taka, w której obie strony mogą skorzystać – NGOs, ponieważ otrzymuje szansę na promocję swoich działań oraz dziennikarz, który otrzymuje dostęp np. do wartościowych treści, czy ekspertów. Należy jednak pamiętać, że o każdą relację, podobnie jak w życiu, trzeba dbać. Jeżeli udało nam się



nawiązać dobry kontakt z dziennikarzem/redakcją, to starajmy się to mądrze wykorzystać. Po pierwsze, możemy inspirować go/ją do powstawania artykułów. Po drugie, możemy służyć dziennikarzom jako źródło informacji lub wypowiedzi w dziedzinie, którą się zajmujemy. Po trzecie, możemy im pomóc w dotarciu do ciekawych osób, danych, czy innych organizacji.

Przy punkcie 2. i 3. warto się na chwilę zatrzymać. W pracy każdej redakcji i dziennikarza kluczowy jest czas. Często zdarza się, że trzeba przygotować artykuł „na wczoraj”, a w najlepszym przypadku „na już”. To oznacza, że jeśli dziennikarz do nas dzwoni lub pisze ws. informacji, czy komentarza, to najlepiej udzielić ich jak najszybciej. Wówczas zostaniemy zapamiętani jako rozmówcy, których nazwisko i telefon warto mieć zapisane. W przeciwnym razie może się okazać, że dziennikarz się już nie odezwie. Warto być jednak szczerym. Jeśli dziennikarz prosi o złożoną kwestię, która wymaga przygotowania, to warto dowiedzieć się, ile czasu mamy do dyspozycji maksymalnie. Należy mieć na względzie kilka zasad. Przede wszystkim należy mówić tak, aby zrozumiał to każdy, a zwłaszcza ci, którzy nie mają wystarczającej/żadnej wiedzy na ten temat. Bardzo często eksperci używają żargonu zawodowego, czy mówią nieprzystępnym językiem. To błąd. Warto też nieco ubarwić naszą wypowiedź/odповідź – podać kilka ciekawostek, czy liczb. Wreszcie, każdy rozmówca dziennikarza ma prawo do autoryzacji, czyli wyrażenia zgody na publiczne rozpowszechnienie swej wypowiedzi w danej formie. Choć dziennikarz jest zobowiązany, by o nią zapytać, to w praktyce nie zawsze to robi. Zgodnie z prawem prasowym, osoba udzielająca informacji dokonuje autoryzacji niezwłocznie, ale nie później niż w ciągu 6 godzin w odniesieniu do dzienników oraz 24 godzin w odniesieniu do czasopism, chyba że strony umówią się inaczej. W praktyce bardzo często terminy są kwestią umową i wymagają jasnych ustaleń. Jeśli jednak wypowiedź jest prosta i niekontrowersyjna, to nie warto prosić o autoryzację. Wydłuży to tylko

czas pracy obu stronom, a w dodatku może zniechęcić dziennikarza. Jeśli jednak wywiad jest dłuższy, albo porusza szczególnie istotne/wrażliwe kwestie, to wówczas warto poprosić o autoryzację rozmowy. Zwłaszcza, że jedną z najczęstszych form współpracy z dziennikarzami są wywiady. O kilku zasadach wspomniano już przed chwilą. Bardzo często dziennikarze sami sygnalizują, jakie zagadnienia/temat ich interesuje. W ten sposób pozwala to rozmówcy na odpowiednie przygotowanie. Warto więc zebrać wtedy jak najwięcej wiadomości na dany temat (fakty, liczby, konkretne dane) oraz wskazać kilka kluczowych. Należy pamiętać, że masz prawo, by zastrzec anonimowość wypowiedzi. Wówczas pojawi się ona w artykule jako wypowiedź osoby z określonego środowiska, ale bez podania imienia i nazwiska.

W relacji z mediami ważne są również spotkania na żywo, które można organizować na różne sposoby. Wymagają one jednak czasu, zaangażowania a przy tym generują koszty, więc warto po nie sięgać wtedy, kiedy faktycznie jesteście przekonani, że mamy coś ważnego/interesującego do zakomunikowania. Do najbardziej popularnych spotkań należą konferencje prasowe oraz tzw. śniadania prasowe. W obu przypadkach najpierw powinniśmy zastanowić się nad tym, co chcemy przekazać dziennikarzom oraz dlaczego powinni się pojawić właśnie na naszym spotkaniu (może to być np. ważny/interesujący raport). O spotkaniu powinniśmy poinformować oczywiście odpowiednio wcześniej. Warto się także zorientować, czy danym tematem nie zajmuje się również np. inna organizacja pozarządowa, czy branżowe wydawnictwo. Następnie powinniśmy zastanowić się nad formą konferencji – może to być np. tradycyjne spotkanie w siedzibie NGOs, konferencja zdalna, albo rozmowa z uczestnikami jakiegoś projektu. Ważne, by dostosować formę do danego tematu, ale również komfortu pracy dziennikarzy. Jeśli zdecydujemy się na siedzibę naszej organizacji, to powinniśmy zadbać np. o odpowiednią liczbę miejsc siedzących, czy stół do postawienia mikrofonów dla reporterów radiowych. Jeśli jednak uznamy, że warto nieco wyjść poza schemat, to wówczas warto dziennikarzom dostarczyć komplet gotowych materiałów prasowych (np. informację prasową, wykresy, dane, wypowiedzi etc.). Jeżeli mamy taką możliwość, to warto również zaprosić ważną postać, związaną z naszym tematem (np. specjalistę, znaną osobę), która sprawi, że zainteresowanie danym tematem wzrośnie.

Należy pamiętać, że przed rozpoczęciem konferencji każdy dziennikarz powinien otrzymać zestaw materiałów prasowych. Powinny się tam znaleźć informacje dotyczące tematu konferencji, ale również samej organizacji; krótka informacja o osobach występujących podczas konferencji, a także kontakt do osób, które mogą dziennikarzom udzielić więcej

informacji. Materiały prasowe możemy wręczyć np. podczas rejestracji na wydarzenie. Wystarczy, że stworzymy listę obecności, w której poprosimy o podanie imienia, nazwiska, redakcji i danych kontaktowych. W ten sposób poszerzymy naszą bazę medialną! Konferencja prasowa powinna być zwięzła i stosunkowo krótka, by dziennikarz się nie zniechęcił i nie wyszedł wcześniej. Warto przy tym uwzględnić czas na pytania od przedstawicieli mediów. Ważne jest także to, by miejsce, w którym odbywa się konferencja było odpowiednio oznaczone. Samo spotkanie powinno się rozpocząć punktualnie. Osoby biorące udział w konferencji powinny być nie tylko merytorycznie przygotowane, ale także powinny mieć czas, aby udzielić dziennikarzom wywiadów indywidualnych. Warto też zapewnić poczęstunek. Śniadanie prasowe jest nieco swobodniejszą spotkaniem. Na ogół odbywa się ono we wcześniejszych godzinach, gdzie zaproszeni dziennikarze mogą porozmawiać w mniej formalnej atmosferze (właśnie na śniadaniu, więc warto zadbać o poczęstunek) z przedstawicielami danej organizacji. Tego typu spotkania służą budowaniu relacji z mediami, jak również poinformowaniu ich o jakimś szczególnie ważnym zagadnieniu.

Jeśli poważnie i przyszłościowo traktujemy naszą współpracę z mediami, to warto rozważyć stworzenie specjalnej zakładki dla mediów na naszej stronie internetowej (jeśli ją posiadamy). Najczęściej będzie się nazywała "Dla mediów". Dzięki temu ułatwiamy dziennikarzom kontakt z organizacją, a także sprawimy, że w jednym miejscu będą wszystkie najważniejsze informacje, które mogą przydać się mediom. W takim miejscu powinniśmy przede wszystkim podać aktualne informacje dot. naszej organizacji, ale również dane kontaktowe (imię i nazwisko, funkcja w organizacji, telefon, e-mail) do osoby odpowiedzialnej za relacje z mediami. Ponadto powinniśmy umieścić tam aktualne informacje prasowe organizacji (w wersjach umożliwiającym ich pobranie), a także materiały, które mogą być przydatne w pracy dziennikarza (np. logotyp organizacji, zdjęcia członków zarządu, siedziby NGO's etc.).

Powyższy poradnik ma charakter pomocniczy. Nie ma jednej i sprawdzonej metody, która pozwoli odnieść sukces w relacjach z mediami. Są jednak uniwersalne wskazówki, które bez wątpienia nam w tym pomogą. Relacje z dziennikarzami, podobnie jak inne, opierają się bowiem na kilku filarach. Przede wszystkim powinniśmy o nie dbać – odbierać telefon,

być pomocnym, a do tego doskonale przygotowanym merytorycznie. To pierwszy krok do sukcesu. Wcześniej warto się też zastanowić, po co w ogóle nasza organizacja chce się komunikować z mediami i co chce osiągnąć dzięki tym relacjom. Powinniśmy przemyśleć, co i jak często chcemy przekazywać. Niestety, we współczesnym świecie coraz więcej miejsca zajmuje szeroko pojęta dezinformacja, co sprawia, że prawidłowa komunikacja zdecydowanie zyskuje na znaczeniu. Nie liczy się już tylko "co" przekazujemy, ale przede wszystkim, "jak" to robimy. Dlatego też precyzyjne określenie celu komunikacji z mediami jest niezwykle istotne, a w dodatku przekłada się na wybór mediów, przekazów i form współpracy. W kontaktach z mediami bezwzględnie należy unikać kilku rzeczy – niedostępności, nieprzygotowania, bagatelizowania mediów, czy obrażania się na nie. Dziennikarz nie jest wrogiem, ale na ogół występuje w imieniu swoich czytelników/słuchaczy/widzów. Mamy jednak nadzieję, że niniejszy poradnik sprawi, że relacje z mediami będą choć trochę łatwiejsze, a media społecznościowe staną się doskonałym miejscem do promocji organizacji pozarządowych. Zwłaszcza, że podstawową zasadą komunikacji NGO'ów jest takie jej prowadzenie, by brali w niej udział nie tylko wszyscy członkowie organizacji, lecz także klienci, fundatorzy i społeczeństwo.

