

o. Jan Szewek OFMConv.

Jak zainteresować media sprawami Kościoła?

STRESZCZENIE:

ARTYKUL MA CHARAKTER INSTRUKTAŻOWY, ALE POSIADA RÓWNIŻ CENNE WALORY POZNAWCZE. JEST ŹRÓDŁEM INFORMACJI NA TEMAT RODZAJÓW I TYPÓW LEADÓW, A TYPOLOGIA TA JEST UNIKALNA W LITERATURZE PRZEDMIOTU. SYNTETYCZNY CHARAKTER ARTYKUŁU STAJE SIĘ ISTOTNĄ POMOcą, SZCZEGÓLNIE DLA OSÓB ROZPOCZYNAJĄCYCH WSPÓLPRACĘ Z DZIENNIKARZAMI, ZWRACAJĄC UWAGĘ NA NAISTOTNIEJSZE PUNKTY CIĘŻKOŚCI W PROWADZENIU DZIAŁAŃ Z ZAKRESU MEDIA RELATIONS. ZASADY OPRACOWANE PRZEZ WYKŁADOWCĘ, A JEDNOCZEŚNIE PRAKTYKA (DYREKTORA CENTRUM INFORMACYJNEGO) NABIERAJĄ WAGI W KONTEKŚCIE CORAZ TRUDNIEJSZEGO ZAINTERESOWANIA MEDIÓW SPRAWAMI WIARY. OPRACOWANIE MA WIĘC SZCZEGÓLNĄ WARTOŚĆ Z PUNKTU WIDZENIA INSTYTUCJI KOŚCIELNYCH.

SŁOWA KLUCZOWE:

GLOBALNA INFRASTRUKTURA INFORMACYJNA, TEOLOGIA INTERNETU, ZARZĄDZANIE WIEDZĄ

ABSTRACT:

THE ARTICLE HAS AN INSTRUCTIONAL CHARACTER, BUT IT ALSO POSSESSES VALUABLE COGNITIVE QUALITIES. IT IS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT KINDS AND TYPES OF LEADING PARAGRAPHS ("LEADS") AND THE TYPOLOGY IS UNIQUE IN THE SUBJECT BIBLIOGRAPHY. THE SYNTHETIC CHARACTER OF THE ARTICLE CAN BECOME AN ESSENTIAL AID, ESPECIALLY FOR PEOPLE BEGINNING THEIR WORK WITH THE JOURNALISTS, POINTING OUT THE MOST VITAL ISSUES IN MEDIA RELATIONS ACTIVITIES. THE RULES WORKED OUT BY THE LECTURER, AS WELL AS THE PRACTICE (OF AN INFORMATION CENTRE MANAGER) BECOME EVEN WEIGHTIER IN THE CONTEXT OF MORE AND MORE PROBLEMATIC INTEREST OF THE MEDIA IN THE QUESTIONS OF FAITH. THUS, THE PAPER HAS A PARTICULAR VALUE FROM THE CHURCH INSTITUTIONS' POINT OF VIEW.

KEYWORDS:

GLOBAL INFORMATION INFRASTRUCTURE, INTERNET THEOLOGY, KNOWLEDGE MANAGEMENT

W środowisku osób duchownych często spotykamy się z opinią, że media nie są życzliwe Kościołowi; że najchętniej pokazują jego złe strony, a dobre całkowicie pomijają, bądź w dużej mierze przemilczają. Są jednak księża, duchowni, którzy tej tezie zaprzeczają. Podobnie czynią sami dziennikarze. Zatem, na czym polega problem, gdzie jest przysłowiowy „pies pogrzebany”?

Wydaje się, że ludzie Kościoła często nie potrafią skutecznie zainteresować mediów tematyką religijną lub w ogóle nie podejmują się tego zadania. Nie wiedzą, jak to robić. Tymczasem nie stoi nic na przeszkodzie, by również oni posiadli umiejętność pisania w sposób przyciągający uwagę odbiorców, by opanowali sztukę redagowania zapowiedzi wydarzeń, wykorzystując godziwe techniki perswazji i argumentowania. Poniżej przedstawię kilka najważniejszych praktycznych zasad współpracy z mediami, które z powodzeniem mogą być wykorzystane przez osoby odpowiedzialne w Kościele za te relacje.

Nawiązując kontakt z dziennikarzem, warto przekazać mu przygotowaną na kartce formatu A4 zapowiedź lub zaproszenie do udziału w wydarzeniu, na które chcemy zwrócić uwagę mediów¹. Objętość tekstu musi (!!!) zmieścić się na jednej stronie A4. Dziennikarze są na ogół ludźmi bardzo zajętymi i w krótkim czasie muszą zapoznać się z dużą liczbą podobnych zaproszeń. Mając mało czasu, nie zwrócą uwagi na dłuższe teksty.

Powyższa informacja dla dziennikarza powinna zawierać następujące dane:

- logo instytucji – parafii, klasztoru itp. (u góry na środku),
- miejscowość i data (w prawym górnym rogu),
- adresat (przy lewym marginesie),
- tytuł wydarzenia (na środku, wytłuszczonym drukiem),
- lead,
- tekst zasadniczy
- background,
- podpis (pod tekstem po prawej stronie, włącznie z funkcją podpisującego),
- numer telefonu komórkowego (tuż pod podpisem, w nawiasie).

A oto krótkie omówienie tych terminów i związanych z nimi zasad działania. Zachowanie ich daje podwójną korzyść: po pierwsze uczy piszącego dyscypliny, zwięzłości, przejrzystości, po drugie zaś ułatwia przeczytanie informacji radiowym czy telewizyjnym prezydentom.

Tytuł wydarzenia jest możliwie najkrótszym streszczeniem tego, co chcemy zakomunikować mediom. Pełni rolę „przynęty” na dziennikarza². Musi zatem być wymyślony atrakcyjnie, budzić zainteresowanie, mówić o wyjątkowości wydarzenia, jego niepowtarzalności, zwłaszcza wskazywać, że ma ono miejsce po raz pierwszy (jeśli tak rzeczywiście jest). Nie powinien przekraczać jednego wersetu, pisanego – jak i pozostały tekst – czcionką Courier New o rozmiarze 12. Dobrze jest, gdy tytuł składa się maksymalnie z pięciu słów, a żadne z nich nie ma więcej niż pięć sylab.

Lead, inaczej główka albo pierwszy akapit, powinien być streszczeniem całości informacji. Bardzo często bowiem tylko lead wchodzi do serwisów radiowych albo tak zwa-

¹ Por. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 159.

² Por. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009, s. 151.

nych krótkich informacji prasowych. Aby zatem zawierał kompletną treść, powinien odpowiadać na pięć pytań: „kto?”, „co?”, „gdzie?”, „kiedy?”, „dlaczego?”³. Niektórzy uważają, że byłoby dobrze, jeśli dawałby odpowiedź na jeszcze dwa inne pytania: „w jaki sposób?” i „z jakiego źródła?”⁴. Mogą tu oczywiście pojawić się niewielkie odstępstwa – na niektóre pytania odbiorca znajdzie odpowiedź dopiero w drugim akapicie, ale nie dalej! W główce wyraźnie zaznaczymy datę, miejsce i godzinę wydarzenia. Możemy je nawet wytuścić.

Rozróżniamy przynajmniej siedem rodzajów leadów⁵.

1. Lead streszczający:

„W poniedziałek 2 kwietnia do księgarni trafi wyczekiwana długo opowieść o życiu codziennym Jana Pawła II «Najbardziej lubił wtorki», autorstwa abpa Mieczysława Mokrzyckiego i red. Brygidy Grysiak. W tym dniu mija 4. rocznica śmierci papieża”.

2. Lead cytat:

„Kiedy myślę św. Franciszek, przychodzi mi na myśl pokora i ewangeliczne ubóstwo» - mówi franciszkanom dziennikarka TVP Info i TVP Kraków Olimpia Górską. Jutro w południe odbędzie się prezentacja portalu www.franciszek.pl”.

3. Lead dramatyczny:

„W przyszłą niedzielę w mieście Y w kraju X zostanie po raz ostatni odprawiona Msza św. w języku polskim. Rząd wydał dekret zakazujący sprawowania liturgii w językach obcych. Prawo wchodzi w życie od nowego roku”.

4. Lead hasłowy:

„Jutro polscy męczennicy z Pariacoto: o. Zbigniew Strzałkowski i o. Michał Tomaszek zostaną wyniesieni na ołtarze”.

5. Lead prognozujący:

„Najprawdopodobniej przybędzie nam kolejne święto – Stworzenia. Na początku przyszłego tygodnia Ruch Ekologiczny Świętego Franciszka z Asyżu złoży w Konferencji Episkopatu Polski projekt w tej sprawie. Zdaniem prezydium KEP jest ogromna szansa na jego powodzenie”.

6. Lead pytający:

„Czy bł. Jakub Strzemię – franciszkański misjonarz Rusi Czerwonej – ma szansę jeszcze w tym roku zostać ogłoszony świętym? M.in. na to pytanie odpowiedzą nam metropolita lwowski i prowincjał franciszkanów podczas wspólnej konferencji prasowej w południe 20 października”.

7. Lead humorystyczny:

„Czym różnią się media polskie od białoruskich? W Polsce media rządzą politykami, a na Białorusi politycy rządzą mediami. We wtorek w Krakowie w Wyższym Seminarium Duchownym Franciszkanów odbędzie się debata na temat wolności słowa. Początek o godz. 9.00”.

³ Por. T. Lis, K. Skowroński, M. Ziomecki, *ABC dziennikarstwa*, Warszawa 2002, s. 15; E.M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000, s. 71; K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Warszawa 2001, t. II, s. 504; J.P. Szyfter, *Public relations w internecie*, Gliwice 2005, s. 75.

⁴ Por. Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 151-152.

⁵ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 63-64.

Lead i pozostałe akapity powinny składać się z kilku krótszych zdań, a nie z jednego długiego, i powinny być oddzielone od siebie jednym wolnym wierszem. Każdy akapit powinien być spójną całością, składać się maksymalnie z pięciu wierszy i zawierać jedną myśl.

Background⁶ to ostatni akapit, inaczej tło. Mówimy w nim o historii opisywanego wydarzenia bądź postaci. Takim przykładem może być relacja o żywej szopce organizowanej przez franciszkanów w Krakowie w tym roku, kiedy to najpierw informujemy, jakie zwierzęta spotkamy w szopce, jakie inne atrakcje na ten dzień przygotowali bracia, a na końcu podajemy datę, kiedy św. Franciszek z Asyżu zorganizował pierwszą żywą szopkę i kiedy zakonnicy ten zwyczaj przeszczepili do Polski.

Oto drugi przykład: jeżeli relacjonujemy, że ojciec X otrzymał doktorat honoris causa jakiejś uczelni, to najpierw opisujemy całe to wydarzenie, cytujemy osoby, które przemawiały na auli albo mówiły nam o laureacie, a na końcu piszemy w skrócie życiorys i dorobek honorowego doktora. Wskazane jest też podanie źródła, gdzie można na ten temat przeczytać coś więcej, na przykład „Więcej na stronie www.franciszka.pl”. Background może się składać wyjątkowo z kilku akapitów.

W pisaniu tekstu powinniśmy kierować się zasadą „odwróconej piramidy”, to znaczy najpierw piszemy o tym, co konieczne, co musi znaleźć się w informacji. Potem, co powinno być. Później, co warto podać do wiadomości, a dopiero na samym końcu umieszczamy rzeczy, które mogą być, ale nie muszą⁷.

W pisaniu informacji prasowych konieczne jest, by posługiwać się poprawnie językiem ojczystym, wyrażać się precyzyjnie i sprawnie, jasno oraz prosto. W przypadku relacji Kościoła z mediami bardzo ważna jest też umiejętność przekładania języka teologicznego na język powszechnie zrozumiały, język codzienności. Kiedy posłużenie się terminologią kościelną jest konieczne, należy od razu tłumaczyć pojęcia, które nie są powszechnie zrozumiałe, na przykład „Zakonnicy spożywają posiłki wspólnie w refektarzu, tzn. w jadalni klasztornej”. Trzeba też ujmować rzeczy skrótowo i w najważniejszych punktach - obowiązuje zasada: „mówić i pisać jak do nastolatka”.

Warto pamiętać jeszcze o innych zasadach:

- krótkie zdania są lepsze niż długie;
- popularne wyrazy są lepsze niż rzadkie;
- wyrazy łatwe (do pięciu sylab) są lepsze niż trudne;
- zdania proste są lepsze niż złożone;
- zdania w stronie czynnej są lepsze od zdań w stronie biernej;
- zdania twierdzące są lepsze od zdań przeczących;
- mowa zależna jest lepsza od niezależnej (zamiast nieczytelnego, długiego cytatu, lepiej napisać: „powiedział, że...”);
- najlepiej, gdy zdania mają maksymalnie 20 słów;
- liczby jednocyfrowe zapisujemy słowem, wielocyfrowe cyframi;
- lepiej używać jak najmniej sformułowań negatywnych;

⁶ Por. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 164.

⁷ Por. K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, dz. cyt., s. 506.

- należy unikać sformułowań kwiecistych i pompatycznych;⁸
- należy używać jak najwięcej rzeczowników i czasowników, a jak najmniej przyimotników;
- trzeba unikać niepotrzebnych wtrąceń typu: tudzież, no właśnie;
- zamiast pisać, że na spotkaniu było 489 osób, lepiej napisać, że było prawie lub ok. 500 osób, a jeszcze lepiej napisać „blisko pół tysiąca”; przy rozliczeniach pieniężnych obowiązuje zasada wprost przeciwna: podać kwotę włącznie z groszami; to nas uwiarygodnia, stajemy się „transparentni”;
- skrótów nazw różnych instytucji należy używać jak najrzadziej i tylko w przypadku powszechnie znanych organizacji; koniecznie jednak przynajmniej raz należy podać pełną nazwę i w nawiasie napisać skrót, który będziemy później stosować, na przykład „Konferencja Episkopatu Polski (KEP)”⁹.

Do przygotowywanych tekstów dla prasy warto dodać, w osobnych załącznikach, infografikę. Mile widziane będą przez dziennikarzy archiwalne zdjęcia prasowe, fotografie, rysunki, ilustracje, wykresy, mapy, tabele czy plakaty¹⁰. Należy zaznaczyć, że jest to materiał prasowy; znaczy to, że ofiarodawca zrzeka się praw autorskich i media mogą do woli z tego materiału korzystać, nie uiszczając za to żadnych opłat.

Przygotowaną według powyżej przedstawionych zasad informację, której nośnikiem jest papier i płyta CD lub DVD, należy dostarczyć do redakcji osobiście. Dopiero przy dłuższej znajomości z dziennikarzami będzie to można czynić za pomocą faksu bądź poczty elektronicznej.

Innym sposobem zainteresowania mediów jakimś wydarzeniem jest zwołanie konferencji prasowej¹¹. Należy jednak pamiętać, że organizujemy ją wtedy, kiedy jest to konieczne: na przykład, gdy chcemy przedstawić nową inicjatywę i przy tej okazji chcemy dać dziennikarzom szansę na zadanie nurtujących ich pytań; kiedy chcemy pokazać im nowy gmach i oprowadzić ich po nim; kiedy chcemy przedstawić wyjątkowego gościa, który zawitał do nas na krótki czas i chcemy umożliwić mediom osobiste spotkanie z nim w jednym czasie. Nie zwołujemy konferencji, by przekazać treści, które równie dobrze można przesłać e-mailem.

Jeśli dojdzie już do tego spotkania, należy przestrzegać następujących zasad organizacji konferencji:

- powinna się odbyć najlepiej między poniedziałkiem a czwartkiem (kiedy wszyscy pracują na pełnych obrotach, w pełnym składzie zespołu);
- powinna się odbyć między godziną 10.00 a 13.00 (aby dziennikarze zdążyli przygotować materiał do wydania przed zamknięciem numeru gazety i przed emisją głównego serwisu);

⁸ Por. J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999.

⁹ Por. F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 278.

¹⁰ Por. B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Kraków 2009, s. 225.

¹¹ Por. H. Pietrzak, J. B. Hałaj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003, s. 169-174; K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, dz. cyt., s. 519-540; J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna...*, dz. cyt., s. 48-56; B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, dz. cyt., s. 155.

- wskazane jest, żeby w tym dniu nie było zbyt wielu konkurencyjnych konferencji, zwłaszcza atrakcyjniejszych od naszej;

- kiedy dziennikarze przybędą na konferencję, należy ich godnie przyjąć (odpowiednie, najlepiej kameralne, czyste miejsce, stoliki i krzesła umożliwiające pracę, mały poczęstunek na czas oczekiwania etc);

- należy pamiętać, aby wszystkich powitać, przedstawić osoby zasiadające za prezydialnym stołem, włącznie z funkcjami, które piastują; wypadałoby, aby były tam osoby odpowiadające za inicjatywę i ich przełożeni; przed nimi też powinny być na stole wizytowniki informujące, kto to jest i kim jest; jest to ważne ze względu na spóźniających się dziennikarzy, a także gdy osoby zasiadające za stołem nie są powszechnie znane;

- powinno się też przygotować dla dziennikarzy materiały na piśmie informujące o sprawie, która będzie przedmiotem spotkania, a także tę samą treść zamieścić na płytach DVD; można te materiały rozdać przy drzwiach w czasie powitania i wprowadzania na salę.

Zastosowanie powyższych zasad i zaleceń zdecydowanie zwiększy skuteczność oddziaływania Kościoła na media, a tym samym na opinię publiczną. ■

O AUTORZE:

O. JAN SZEWEK OFMConv - magister teologii oraz specjalista ds. public relations i reklamy; absolwent Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego (2000-2002) z zakresu public relations i reklamy oraz dziennikarstwa telewizyjnego (tytuł pracy dyplomowej „Strategia budowania pozytywnego wizerunku wrocławskiej parafii franciszkanów”). Od 2004 roku rzecznik prasowy Krakowskiej Prowincji Franciszkanów, od 2008 roku osobisty sekretarz Prowincjała. Wykładowca public relations w Wyższym Seminarium Duchownym Franciszkanów im. św. Maksymiliana w Krakowie i na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, dziennikarz telewizyjny i agencyjny. Organizator i współprowadzący zajęcia w trakcie trzech szkoleń zakonnych rzeczników prasowych w Krakowie (czerwiec 2007; październik 2007; kwiecień 2008); współorganizator szkolenia rzeczników zakonnych i diecezjalnych wraz z dr Moniką Przybysz z UKSW i rzecznikiem KEP ks. dr. Józefem Klochem w Turnie k. Radomia (lutą i listopad 2009). Researcher - dokumentalista wielu reportaży, felietonów i newsów telewizyjnych; uczestnik wielu debat telewizyjnych i talk-show; komentator teologiczny mediów elektronicznych.