

Podczas słuchania konferencji prasowej premiera Kaczyńskiego w Tok FM 11 lipca mogła chwycić za serce żarliwość, z jaką przedstawiciel małej gazetki „Wyspiarz” opowiadał o ignorowaniu mniejszych pism przez służby prasowe. Dla niego, jako jedynego przedstawiciela mediów (poza fotoreporterami), wyznanie stało się przepustką do wycieczki razem z Jarosławem Kaczyńskim okrętem marynarki wojennej w morze. Dla piarowców mogło być sygnałem, że przegapiają media, które mają tuż przed nosem.

Osiedlowy cel

Mowa o mediach osiedlowych oraz parafialnych. Interesują się sprawami lokalnymi, a to oznacza, że bardziej sprawdzają się w średnich i mniejszych miastach niż tych dużych, choć nie jest to regułą. Lokalność to w końcu coraz częściej priorytet na liście tematów medialnych.

Współpraca na rozbiegu

Gdyby szczerze odpowiedzieć na pytanie, czy myślimy o takich gazetkach przy prowadzeniu działań media relations, usłyszymy zazwyczaj coś w takim tonie: - Na organizowane przez siebie spotkania z mediami nie zapraszałem do tej pory przedstawicieli gazetek osiedlowych, choć zawsze będą oni mile widziani, jeśli zgłoszą taką chęć – deklaruje Radosław Hancewicz, rzecznik prasowy Izby Skarbowej w Białymstoku. Przypomina sobie, że raz zgłosiła się do niego redakcja jednej z gazetek osiedlowych z prośbą o informacje interesujące jej czytelników. Na tym współpraca się skończyła, prawdopodobnie tej chęci już nie odnotowano.

Adam Barański, specjalista ds. PR, Wyższa Szkoła Studiów Międzynarodowych w Łodzi

Gazetki osiedlowe mają jedną podstawową funkcję komunikacyjną – informacyjną. W drugiej kolejności stanowią coś w rodzaju platformy wymiany informacji i zaplecze będące motywatorem do podjęcia różnych tematów. Często są siłą motoryczną w początkowych „małych” sprawach mieszkańców, co daje możliwość zapoznania się z pewnymi sprawami szerszej publiczności. Dodatkowo tego rodzaju medium jest często redagowane i wydawane przez grupę osób znanych bezpośrednio mieszkańcom, co bezpośrednio wpływa na łatwy i stały dostęp odbiorców do redakcji - to sprzyja z kolei większej otwartości osób związanych z tematem (oczywiście przy zachowaniu wszystkich aspektów moralno-etycznych).

Inaczej o doświadczeniach ze współpracy z „małymi” mediami opowiada Dorota Oleksiak, dyrektor ds. promocji Wydawnictwa Piotra Marciszuka STENTOR zlokalizowanego na warszawskim Ursynowie. Uważa ona, że dzięki nim nazwa jej firmy jest dobrze znana lokalnej społeczności, zarówno osobom dorosłym, jak i dzieciom. – Daje to wydawnictwu poczucie posiadania trwałego miejsca na mapie kulturalnej okolicznych osiedli – przyznaje Oleksiak. W swoich wcześniejszych doświadczeniach zawodowych także nigdy nie bagatelizowała kontaktów z mediami lokalnymi. Wielokrotnie zapraszała je na konferencje prasowe i spotkania z mediami. - Dobra współpraca owocowała. Pojawiały się cenne dla firmy komunikaty o jej sukcesach, relacje z organizowanych wydarzeń, np. reportaż ze specjalnie przygotowanej imprezy dla uczniów pobliskiej szkoły z okazji Dnia Dziecka – wylicza Oleksiak. Jej zdaniem lokalne media należy traktować jako znaczący przekaznik ważnych dla nas informacji. Ich ograniczony terytorialnie zasięg ma lub może mieć wpływ na integrację środowisk, które kierując się wspólnym interesem (kulturalnym, oświatowym, ekologicznym itp.) łączą swoje działania, wykorzystując przy tym własne umiejętności, zdolności i doświadczenia. Powoduje to zacieśnienie kontaktów, rodzi poczucie więzi, co w konsekwencji prowadzi do powstania lokalnej wspólnoty, czyli społeczności. Czy nie o niej mowa w programach CSR-owych głoszonych coraz częściej przez firmy w ostatnim czasie?

Target jednak atrakcyjny

Dzięki zamieszczanym ogłoszeniom i komunikatom niewielkie media lokalne stanowią cenne źródło informacji dla lokalnych społeczności. Z kolei dla piarowców mogą być źródłem inspiracji dla nowych projektów, a jako miejsce wymiany myśli, poglądów, pomysłów - alternatywą dla forów internetowych poświęconych lokalnym tematom.

Niestety, współpracę z gazetkami osiedlowymi czy parafialnymi utrudnia częsty brak możliwości skontaktowania się z redakcją. Na stronach www rzadko można znaleźć dane kontaktowe – nawet ogólnego maila. Zdarzają się jednak wyjątki. Na stronie www „Gazetki Osiedlowej Wspólnoty Mieszkaniowej Aluzyjnej” możemy przeczytać: „Darmowe ogłoszenia możecie Państwo wysłać do gazetki osiedlowej. Będą one umieszczone na stronie ogłoszeniowej gazetki”. Witryna aktualizowana jest co miesiąc. Można na niej poczytać o tym, co się dzieje na osiedlu, przejrzeć program telewizyjny czy sprawdzić repertuar pobliskiego kina. Są także apele do mieszkańców o „właściwe i skuteczne zabezpieczanie własnego mienia”,



P r e l i t e
P U B L I C R E L A T I O N S

Tworzymy

strategie sukcesów

z wiedzą i doświadczeniem

Od września 2006 r. uruchomiliśmy PR System®

unikalne, autorskie oprogramowanie, które łączy naszą wiedzę w obsłudze klientów, możliwości Internetu oraz światowe rozwiązania w zakresie CRM dla branży public relations

www.prelite.pl

zgłaszanie ochronie „wszelkich zakłóceń spokoju” czy też o „niewypuszczanie psów na osiedlu bez smyczy i kagańca”. Gdzie tu miejsce na piarowego newsa?

Widzi je Michał Cieślak, specjalista ds. promocji CIMA: - Myślę, że każda inicjatywa przekazania tym pismom informacji będzie przez redaktorów przyjęta z zaciekawieniem, jeśli podamy ją w interesujący sposób, a współpraca będzie partnerska.

Zwraca on uwagę, że dużym zainteresowaniem społeczności cieszą się także pisma parafialne. Ludzie darzą je zaufaniem i wierzą, że to, co jest w nich napisane jest prawdą. - Poza tym redaktorzy są pełni dobrych intencji i naprawdę chcą coś dobrego dla swojej społeczności zrobić. Z wdzięcznością mogą powitać dobrze przygotowany materiał - byle z wyczuciem i bez nadużywania konwencji - przekonuje Cieślak.

Marcin Zbrzyzny, młodszy specjalista ds. promocji w Polkomtel SA, zastanawia się, czy ten target jest atrakcyjny z promocyjno-sprzedażowego punktu widzenia. - Większość działań promocyjnych jest obecnie skierowana do zupełnie innego typu odbiorcy - uważa Zbrzyzny. Jednak to, co dla osób zajmujących się promocją może być problemem, dla piarowca stanowi nie lada gratkę. To, że zwykłe media lokalne nie są ograniczone profilem pokazuje, że sięgają po nie wszyscy, niezależnie od zainteresowań, poglądów i wieku. Stanowią więc idealny kanał dotarcia z naszym „problemem” do lokalnej społeczności.

Wbrew pozorom czytelnicy mediów osiedlowych i parafialnych to nie tylko potencjalni nabywcy poduszki leczniczych i wizerunków świętych. - Na forum takiej prasy w skali mikro można poruszać i promować różne sprawy, takie jak rodzinne firmy (piekarnia, gabinet weterynaryjny) czy też szersze inicjatywy (projekty kulturalne, społeczne), mające źródło na terenie wydawania pisma - opowiada Michał Cieślak.

Zaangażowanie wypatrywane

Michał Łaszkiwicz, obecnie kierownik w agencji interaktywnej i redaktor magazynu internetowego, przy tworzeniu gazetki parafialnej współpracował z pracownikiem redakcji TVP i księdzem profesorem zajmującym się m.in. sprawami społecznymi. Artykuły pisały osoby świeckie, doświadczone, starsze, często po KUL lub UKSW, a o sprawach z życia parafii - sami księża prowadzący daną grupę parafialną.

Taka sytuacja, kiedy w tworzenie tego rodzaju pisma zaangażowane są osoby współpracujące z innymi, bardziej profesjonalnymi mediami zdarza się stosunkowo rzadko. Najczęściej teksty redaguje młodzież, która chce się czegoś nauczyć, ludzie mający wolny czas lub lokalni animatorzy.

Radostaw Hancewicz, rzecznik prasowy Izby Skarbowej w Białymstoku

Z jednej strony uważam, że gazety osiedlowe mają dużą rolę do odegrania. Są najbliższe mieszkańcom i ich problemów, zajmują się stosunkowo „wąskim” terenem i dzięki temu powinny być bardziej skuteczne. Wreszcie są często jedynym medium piszącym o tych najmniejszych sprawach, o których w „dużych” gazetach nie przeczytamy.

Problem pojawia się jednak z drugiej strony: kto je tworzy i dla kogo? Z własnych obserwacji podzieliłbym gazetki osiedlowe na 5 rodzajów:

1. Pisane przez ludzi związanych ze spółdzielnią i wychwalające spółdzielnię.
2. Pisane przez „zbuntowanych” mieszkańców zazwyczaj przeciwko spółdzielni.
3. Gazetki osiedlowe wyborcze, które mają niby formę gazetki osiedlowej, a w rzeczywistości występują raz lub dwa razy i mają za zadanie zwrócić uwagę na określonego kandydata lub problemy, którymi się on właśnie zajmuje.
4. Gazetki osiedlowe reklamowe - praktycznie bez tekstów, jedynie z reklamami.
5. Właściwe gazetki osiedlowe - wydawane w formie najbardziej zbliżonej do zwykłych gazet.

Tylko ostatni wskazany przeze mnie rodzaj gazetki jest tym, co może nas, piarowców, interesować. Ale tu pojawia się kolejny kłopot. Niezależność redaktorów prowadzących takie gazetki jest ograniczana, chyba bardziej niż gdziekolwiek indziej, przez kwestie ekonomiczne. Gazetka, żeby się utrzymać, musi sprzedawać reklamy. Kupują je zazwyczaj ludzie prowadzący biznes na danym osiedlu, którzy mają własne określone interesy. Wykupienie reklamy często może być uwarunkowane porzuceniem przez dziennikarzy jakiegoś niewygodnego tematu. W związku z powyższym dość trudno jest gazetkom osiedlowym realizować funkcje, które w mojej ocenie powinny pełnić, a jeszcze trudniej uzyskać im wiarygodność.

- Redaktorami gazetek są w większości osoby bez przygotowania dziennikarskiego, pracujące społecznie - wyjaśnia Cieślak. Zauważa on, że w przypadku pism parafialnych zasadniczą kwestią jest to, czy ksiądz jest zaangażowany w pismo i narzuca, co i jak ma być pisane czy pozwala na dowolność zarówno tematyczną, jak i w doborze współpracowników.

Nie warto jednak z góry zakładać, że nasza współpraca się nie uda, choć zła prasa dla branży PR nie pomaga w nawiązaniu kontaktów z osobami nie mającymi wcześniej kontaktu z komunikowaniem.

Ponad rok temu w rozmowie z magazynem „Piar.pl” Przemysław Przybylski, ówczesny rzecznik ZUS, opowiadał o tym, jak w Australii dzielnicowe warzywniaki i salony fryzjerskie korzystają z usług małych biur piarowskich. „Ich właściciele kupują miejsce w lokalnych gazetkach i publikują w nich wywiady ze sobą na temat np. wpływu marchewki na cerę. Wywiady te piszą oczywiście wynajęci specjaliści. Zdarza się również, że właściciel sklepu „pisze” felieton na temat psich kup w parku i w ten sposób buduje swój wizerunek „fajnego sąsiada”. Dzięki temu te dzielnicowe gazetki potrafią być całkiem interesujące. Nie to co u nas” - mówił Przybylski.

Ciekawe, kto w Australii wykazał pierwszy chęci do współpracy.

Magdalena Czarnecka ■



foto: archiwum