



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl



Nowoczesne metody zarządzania sądami - wdrożenie

Projekt finansowany ze środków funduszy
norweskich oraz ze środków krajowych



Komunikacja z klientem zewnątrznym poprzez media.

Iwona Sługocka



Kompetentny mówca w mediach?

WIEDZA

Wie CO!

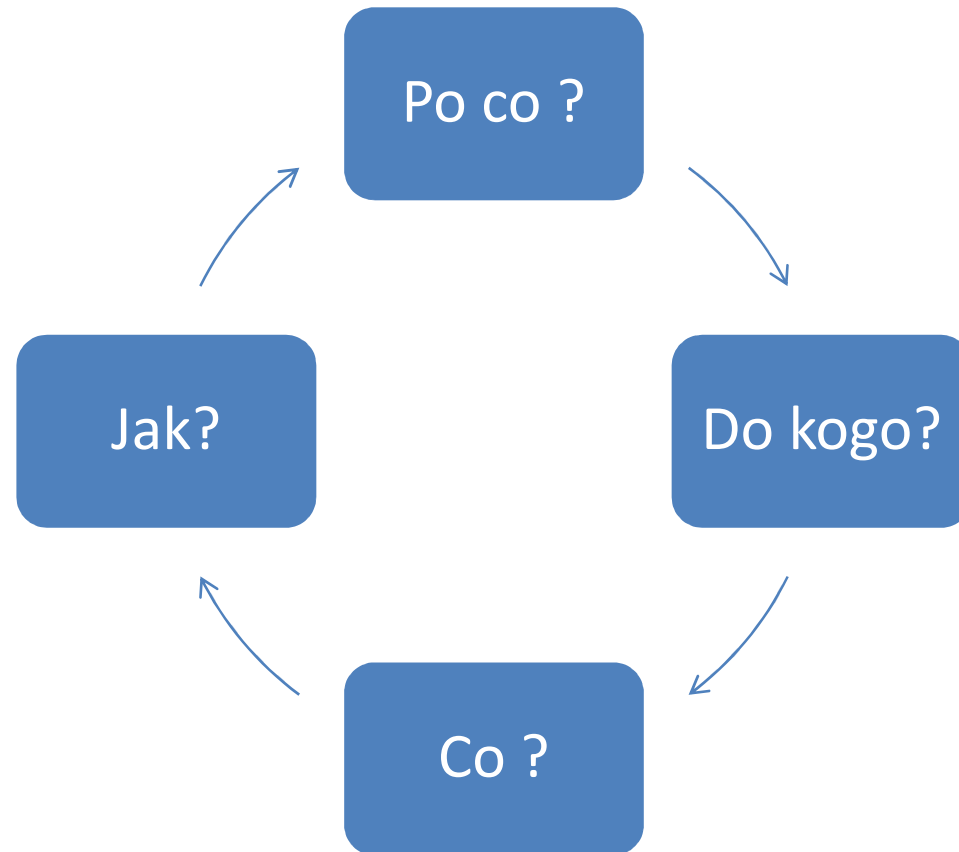


UMIEJĘTNOŚCI

Wie JAK i potrafi to
wykorzystać!

POSTAWA

Chce i jest gotów to
wykorzystać!





AKADEMIA
BIZNESU

Co nas blokuje podczas wystąpień medialnych ?



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl

norway
grants



AKADEMIA
BIZNESU

Co warto wiedzieć?



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl

norway
grants

Obowiązki dziennikarzy

- **Art. 6 ust. 1 Prawo Prasowe**

Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk.



Ustawa o dostępie do informacji publicznej

- Art. 13 ust. 1

Udostępnianie informacji publicznej na wniosek następuje bez zbędnej zwłoki, **nie później jednak niż w terminie 14 dni od dnia złożenia wniosku.**



Prawo do autoryzacji



www.dseghidacoloraregrats.it

- Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana (**art. 14. 2 Prawa prasowego**).

- **Art. 31.** Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, prawnej lub innej jednostki organizacyjnej redaktor naczelny redakcji właściwego dziennika lub czasopisma **jest obowiązany opublikować bezpłatnie:**
 - 1) rzeczowe i odnoszące się do faktów **sprostowanie** wiadomości nieprawdziwej lub nieścisłej,
 - 2) rzeczową **odpowieź** na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym.



Zasady skutecznej komunikacji z mediami

1. Nie lekceważ rozmówcy.
2. Bierz odpowiedzialność za swoje słowa i zachowanie.
4. Nie osądzaj, nie oceniaj innych.





AKADEMIA
BIZNESU

Zasady redagowania informacji prasowych



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl

norway
grants



Do czego dążymy?

NEWS IDEALNY

- **AKTUALNY** – relacjonujący to, co dzieje się tu i teraz, powiązany z życiem odbiorcy,
- **RZETELNY** – potwierdzony, oddający rzeczywistość,
- **POPRAWNY JĘZYKOWO,**
- **ZWIĘZŁY** – minimum słów maksimum treści,





Do czego dążymy?

NEWS IDEALNY

- **KONKRETNY** – nie zostawiający miejsca na domyślanie się, precyzyjny w przekazie,
- **ZROZUMIAŁY** – napisany łatwym w odbiorze językiem,
- **PRZEZROCZYSTY** – unikający komentarza
- **ZNACZĄCY** – wnoszący coś nowego, prezentujący rzeczy, o których słuchacze nie mogli się jeszcze dowiedzieć, gdzie indziej
- „**BARWNY**” – zostający w pamięci, przykuwający uwagę.





Na co zwrócić uwagę?

- **TEMAT** – zrozumiały i zwracający uwagę, dziennikarz musi skojarzyć po nim treść i zapamiętać w szeregu otrzymanych mejlem informacji prasowych.



Na co zwrócić uwagę?

- **LEAD** – wiele od niego zależy, jest kwintesencją tego, co zawiera informacja – forma ma kluczowe znaczenie, warto popracować nad 1 zdaniem. Jeśli informacja dotyczy wydarzenia, w leadzie zaznacz datę i miejsce.



Na co zwrócić uwagę?

- **ROZWINIĘCIE** – rozszerzenie treści leadu, tu jest miejsce na rzetelność, choć nadal premiowany jest prosty i zrozumiały język – często pojawiają się cytaty reprezentujących firmę osób, coraz częściej w formie multimedialnej.





O czym trzeba pamiętać?

- **DATA** - wydarzenia musi być widoczna, dobrze zaznaczyć też datę wysłania informacji prasowej.
- **OSOBA DO KONTAKTU** – najlepiej z numerem telefonu, żeby łatwo można było zweryfikować zawarte informacje, umówić się na nagranie.
- **SELEKCJA TREŚCI** – informacja musi być czytelna dla laika, nagromadzenie faktów, liczb, wątków nie ułatwi jej zrozumienia a utrudni publikację.
- **CZAS MA ZNACZENIE** – informacja musi być wysłana na tyle wcześnie, by dziennikarz zdążył zrobić z niej użytek, ale nie tak wcześnie, by zapomniał o niej zanim nadejdzie jej czas.





O czym warto pamiętać?

Media także tradycyjne równolegle funkcjonują w internecie dlatego warto uzupełniać informację prasową o ilustrujące temat:

- Zdjęcia osób się wypowiadających, ilustracje do tematu,
- Pliki multimedialne – choćby linki do youtube.





AKADEMIA
BIZNESU

UWAGA

**DZIENNIKARZE SĄ LENIWI - IM LEPIEJ
NAPISANA INFORMACJA PRASOWA, TYM
PEWNIJSZA PUBLIKACJA.**



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl

norway
grants



Zasada odwróconej piramidy

- Zaczynamy tym, co z naszego punktu widzenia jest najważniejsze.
- Ułatwiamy odbiorcy zrozumienie sensu – nie pozwalamy wyłączyć się w trakcie słuchania, bo sedno dostaje „na wejściu”.



Liczba zarejestrowanych profili na pue.zus.pl, czyli Platformie Usług Elektronicznych ZUS (PUE), przekroczyła 800 tysięcy. PUE to najwygodniejszy, całkowicie bezpieczny i bezpłatny sposób załatwiania spraw ubezpieczeniowych.



Zbliżamy się do miliona/Blisko milion Polaków polubiło już elektroniczny ZUS. Z Platformy Usług Elektronicznych korzysta dziś ponad 800 tysięcy osób. Dzięki PUE bezpiecznie, za darmo i bez wychodzenia z domu załatwiają sprawy ubezpieczeniowe. Kolejnym krokiem będzie ułatwienie życia przedsiębiorcom.





Idealna do użycia w rozwinięciach informacji prasowej

5 PYTAŃ:

- **KTO?**
- **CO?**
- **GDZIE?**
- **KIEDY?**
- **DLACZEGO?**





Zanim napiszesz informację prasową

- Pomyśl po co, dla kogo i gdzie ją umieszczasz.
- Ułóż w głowie co chcesz przekazać i jak to atrakcyjnie „sprzedać”.
- Stwórz listę osób, które mogą pomóc Ci w tym pomóc – zastanów się czego nie wiesz, kto może Ci to podpowiedzieć, do kogo zadzwonić, o co zapytać. Przygotuj kompleksowy materiał współpracując z odpowiednimi ludźmi, także z innych komórek.
- Napisz ją tak, by zainteresować innych – nie po ty, by pochwalić się znajomością fachowych terminów.





Pamiętaj

- Mediami rządzi format – dziennikarz wybierze z Twojej informacji interesujący jego redakcję fragment – nie oczekuj merytorycznego rozwinięcia tematu od A do Z. Inaczej pokaże Twój temat Radio Eska, inaczej Dziennik Gazeta Prawna.
- Radio i telewizja żyją na minuty – czasami dostaniesz **15 sekund na wypowiedź** – nie ma się co obrażać – pomyśl o tym jak w 15 sekund przekazać sedno swojego tematu.





Dobre rady się nie starzeją

George Orwell

„Politics and the English Language” 1946

- Przemyśl to, co chcesz powiedzieć, a potem napisz/powiedz to w sposób najprostszy.
- Staraj się nie używać przenośni lub innych figur stylistycznych, na które często natrafiasz w druku (wakacyjne remonty szkół, budowane przed pierwszym dzwonkiem, świeże bułeczki itp.).
- Nie używaj długiego słowa, kiedy wystarczy krótkie (np. restrukturyzacja – zmiana).





Dobre rady się nie starzeją

George Orwell

„Politics and the English Language” 1946

- Jeżeli w tekście można wyrzucić jakieś słowo bez szkody dla tekstu – wyrzuć je.
- Nie używaj strony biernej, jeżeli możesz napisać to samo w stronie czynnej (zamiast: zebranie zostało zwołane, lepiej napisać: prezes zwołał zebranie).
- Nigdy nie używaj obcego sformułowania, terminu naukowego, albo słowa żargonowego, jeżeli potrafisz znaleźć polski odpowiednik.





AKADEMIA
BIZNESU

Najważniejsze myśl!

Raczej złam powyższe zasady, jeśli przestrzeganie ich miałoby cię zmusić do napisania czegoś okropnego.



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl

norway
grants

Słowo ma znaczenie

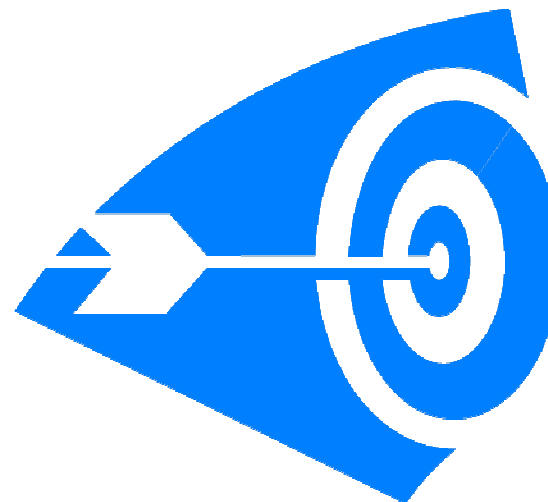
Słowa, które zwiększają dystans	Słowa, które zmniejszają dystans
działać	robić
nastąpi	będzie
otrzymać	dostać
jest w stanie	może
nabywać	kupować
posiadać	mieć
opuszczać	wychodzić
udać się	wyjeżdżać
przekazywać	mówić/powiedzieć
w zakresie	o
adaptacja	dostosowanie
ewaluować	ocenić
funkcjonować	działać
implementacja	wdrożenie
identyczny	taki sam
komponent	część
obiektywizm	bezstronność



AKADEMIA
BIZNESU

Prawda na koniec

Chodzi o to, by zainteresować tym, co nawet Wam samym może się wydawać mało interesujące.



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl

norway
grants