

VZPOSTAVLJANJE STIKOV Z MEDIJI

TJAŠA FERENC

S soplesalci in soplesalkami se pogosto spominjamo, kakšen užitek je plesati na nastopih, kjer je občinstvo številčno, ko čutiš, da si s plesalci, glasbo in polno dvorano eno. Posebna energija, ki se je ne da opisati. Z nasmeškom pa se člani AFS France Marolt spominjamo nastopa v Trbovljah, edinega nastopa v zadnjih letih z majhno udeležbo gledalcev, saj nas je v velikem kulturnem domu gledalo le deset ljudi. Razlogov za maloštevični obisk je verjetno več, zagotovo pa je bil eden od njih pomanjkljiva promocija in medijska najava nastopa.

Po eni strani je zanimanje za folklorno dejavnost veliko, sploh če sodimo po številu delujočih folklornih skupin in obiskih začetnih in nadaljevalnih folklornih seminarjev. Pozabljam pa, da je tu še ogromno ljudi, ki folklornih plesov še nikdar niso videli. Niso jih spoznali, ker za nastope in prireditve folklornih skupin preprosto ne vedo, saj v poplavi dogodkov potrošniške kulture, katere sužnji smo, dogodki folklornih skupin ne najdejo ustreznega mesta.

Vsi si želimo množične obiskanosti večjih nastopov folklornih skupin, vendar se ta želja ne uresniči sama po sebi. Za dobro promocijo folklorne skupine in njenih prireditev si moramo vzeti veliko časa, koristi pa nam obvladanje komunikacijskih veščin in poznavanje medijev. Premalo se zavedamo ključne vloge medijev v našem življenju nasploh, pa tudi njihovih posrednih in neposrednih vlog, ki jih odigrajo v razvoju folklorne dejavnosti. Množični mediji so danes ena pomembnejših institucij vsake družbe, saj ustvarjajo in soustvarjajo dogodke in njihove pomene.

NOVIČARSKÉ VREDNOTE

V medijski terminologiji poznamo t. i. novičarske vrednote, pri katerih gre za dejavnike/kriterije, ki določajo, kdaj dogodek postane novica. Med najpogostejše in najpomembnejše novičarske dejavnike za prepoznavanje novičarskih vrednosti novic štejemo: **širino vpliva**, ki nam pove, da je dogodek tem pomembnejši, čim več ljudi zadeva in čim bolj neposreden je njegov vpliv; **zemljepisno bližino dogodka**, ki izhaja iz tega, da bliže, kot je dogodek, večja je verjetnost, da bo zanimal ciljno občinstvo; časovnost, ki poudarja, da bolj kot je novica sveža, pomembnejša je; **prominentnost dogodka** je kriterij, ki poudarja poročanje o pomembnih in znanih ljudeh; **novost**, ki pomeni, da so redki dogodki, ki jih večina ljudi nikoli ne doživi neposredno, za občinstvo zelo zanimivi; in **konfliktnost** (Erjavec 1999).

Če želimo biti medijsko odmevni, je prav, da omenjene dejavnike poznamo in jih pri promociji upoštevamo.



VPLIVI NA IZBIRO VSEBINE MEDIJEV

Medijski teoretiki poleg novičarskih vrednot med vplive na izbiro vsebine štejejo tudi želje in potrebe občinstva, do česar imam sama bolj kritičen odnos, saj menim, da ljudje pod okriljem nekaterih zasidranih navad in ustaljenih pričakovanj beremo/poslušamo/gledamo tisto, kar nam je dano oziroma ponujeno. Tematska pomembnost, ki jo oblikujejo posamezni mediji, so odraz splošnih norm in vrednot v družbi, interesov naslovnikov ter usmerjenosti medijev (nekateri mediji pokrivajo vse vsebine, drugi se osredinjajo na politiko, gospodarstvo, škandale, šport, razvedrilo ...).

Medijev, ki bi izrecno pokrivali dejavnosti, ki se ukvarjajo z ohranjanjem in poustvarjanjem ljudskega izročila, ni (z izjemo Folklornika), prav tako se zdi, da mediji namenjajo malo prostora in časa rubrikam, ki bi pokrivalo kulturo. Žal se morajo folklorne skupine dobesedno boriti za kanček medijske pozornosti.



KDO SO NOVINARJI?

Novinarji niso oglaševalci in naj z oglaševanjem ne bi bili povezani! Kot pravi Kodeks novinarjev Slovenije (2002): *"Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti."* Med ključne smernice pa kodeks dodaja še resnicoljubnost in preverjanje informacij. Zaradi mnogih dejavnikov, povezanih z nastajanjem prispevkov, novinarje vedno omejuje čas, saj imajo praviloma izjemno kratke roke za oddajo prispevkov.

Moč medijskega poročanja je treba razumeti tudi v luči dostopa do množičnih medijev. *"Kdor ima dostop do množičnih medijev, ima moč, in to so predvsem politični elite, ne pa običajni ljudje, čeprav splošni model demokracije predpostavlja enakost vseh državljanov pri pravici do govora"* (Poler Kovačič 2004). V praksi se na žalost prav lahko zgodi, da bo za kakšno daljšo objavo novinar ali uredništvo potrebovalo malo spodbude za objavo vašega napovednika ali intervjuja. Spodbuda se največkrat lahko izrazi v obliki nastopa folklorne skupine v zameno za objavo daljšega članka. Sicer pa se je treba z mediji pogovarjati kot kulturni akter, o katerem je vredno pisati, saj folklorne skupine poustvarjajo slovensko glasbeno in plesno izročilo, kar je treba večkrat poudariti.



VZPOSTAVITEV STIKA Z MEDIJEM

Tudi pri še tako majhni folklorni skupini je pametno imeti nekoga, ki sodeluje in ima stike z mediji ali skrbi za promocijo. Ta oseba mora skupino dobro poznati, seznanjena mora biti z vsemi podrobnostmi delovanja in imeti veliko potrpljenja. Najlaže se do objave dogodka dokoplamo prek zvez in poznanstev. Če jih skupine nimajo, je treba stik z medijem preprosto vzpostaviti tako, da se pošlje elektronsko sporočilo na naslove uredništev ali novinarjev. To je najmanj, kar lahko storimo, je pa res, da samo z elektronsko pošto odmevnosti ne bomo dosegli in bo veliko bolj usrezen osebni stik. Oseba, ki vzpostavlja stike z mediji, naj

se predstavi, napiše, zakaj naj bi objavili najavo dogodka, zakaj se je skupina odločila prav za medij, kateremu piše. Pametno je dodati kratko predstavitveno gradivo o skupini in koncertu oziroma prireditvi, ki jo skupina pripravlja.

Če skupina pusti dober vtis pri novinarju in pridobi osebni kontakt novinarja ali medija, je na dobri poti, da ji je ob naslednji večji prireditvi, ki jo bo pripravljala, prihranjeno moledovanje za objavo najave koncerta. Priporočljivo je, da si oseba, ki skrbi za medije, kontakte novinarjev shranjuje, dodaja, vzdržuje. Adrema ali seznam novinarjev in urednikov je namreč eno najpomembnejših orodij v odnosih z mediji in jo dopolnjujejo imena medijev, njihovi naslovi, imena in priimki novinarjev in urednikov, telefonske številke, naslovi elektronske pošte in številke faksa.



ROKOVANJE Z NOVINARJI

Prav vsi učbeniki o komuniciranju z mediji narekujejo, da je z novinarji treba ustvariti dober odnos. Zagotovo so zelo pomembni zaupanje, spoštovanje dogovorov, korektno sodelovanje in dosegljivost. Novinarje obveščajte le, ko je to smiselno, ko gre za kakšen večji dogodek (obletnica folklorne skupine, letni nastop), in le tiste, ki se jih dogodek dotika – folklorna dejavnost sodi na področje kulture.

Selekcija je bistvena; če boste informacije pošiljali na vse možne naslove uredništev in novinarjev, boste medije po nepotrebnem obremenjevali, posledično pa vas ne bodo jemali resno. Obvestilo o prireditvi pošljete novinarju in na skupni elektronski naslov uredništva.

Napovedi morajo biti pravočasne in zanimive – z napovedjo napovemo dogodek. Za novinarje so pomembne ažurne novice, torej nekaj, kar se še ni zgodilo (Jernejčič 2007).



VSEBINA NAPOVEDI

Najprej povemo najzanimivejše o prireditvi, ali gre na primer za posebno prireditev, obletnico folklorne skupine, predstavitev česa novega, morda zanimivega gosta. Sledi navedba kraja in časa dogodka.

Pri napovedi ne boste zgrešili, če boste odgovorili na ključna novinarska vprašanja, pri tem pa bodite kar se da udarni:

- kaj napovedujemo,
- kdo napoveduje,
- kje se bo zgodilo,
- kdaj se bo zgodilo,
- kako se bo zgodilo (novosti, posebnosti),
- zakaj (ozadje dogodka – podrobnosti).

Na koncu navedite kontaktne podatke (najbolje osebe, ki je zadolžena za komuniciranje z mediji) za morebitna dodatna pojasnila in informacije. Napovedi morajo biti slovnično pravilno napisane, besedilo mora biti jasno, razumljivo, pravilno, upoštevati moramo pravopisna,

slovnična in skladenjska pravila, ne pozabimo tudi na pravilen zapis datuma in ure dogodka (Jernejčič 2007).



KDAJ POSLATI NAPOVEDI IN KJE NAJAVLJATI PRIREDITVE?

Ob vsaki najavi prireditve je potreben razmislek, koga želite obvestiti o prireditvi, kakšna je frekvenca izhajanja določenega medija in kako daleč želite, da se širi vaša napoved. Možnosti je veliko, vprašanje pa je, kateri medij bo vašo najavo objavil.

Najbolj priporočljivo je, da pošljete svoje gradivo na čim več možnih naslovov, seveda z mero razuma. Če je prireditev npr. v Kranju, je smiselno o njej obvestiti lokalne radijske postaje, lokalne televizije in časopise ali medije, ki pokrivajo gorenjsko regijo. Največ možnosti za najavo prireditve imate s t. i. napovedniki – od tiska, kulturnih napovednikov na radijskih postajah, televiziji, ne pozabite tudi na internet (napovednik.com, spletni portali) ... Prav tako so za najavo še vedno aktualni plakati, letaki ...

O večjih dogodkih medije obvestite že prej, kar pomeni, da napoved pošljete tudi mesec pred prireditvijo. Glavna, strnjena in močna komunikacija pa se odvije dva tedna pred prireditvijo. Pri najavi dogodka ali prispevka o njem se je treba osrediniti tako na medije s širokim dosegom (npr. napovednik prireditve v Delovem Deloskopu, podobni napovedniki v različnih medijih – internet, radio), kot tudi na t. i. regijske časopise (npr. Gorenjski glas, Dolenjski list ...).

Glede na novičarske vrednote in nekatere značilnosti nacionalnih radijskih programov in televizije si upam trditi, da bodo imele manjše folklorne skupine, iz manjših krajev, težji dostop do teh ustanov, lahko pa bodo bolj uspešne in odmevne na lokalni ravni.



PREDSTAVLJANJE NA TELEVIZIJI IN RADIU

Ko je folklorna skupina ali nekaj njenih članov povabljenih v televizijsko ali radijsko oddajo, da bi promovirali skupino, prireditev ali ima celo daljši intervju, je treba premišljeno izbrati ljudi, ki bodo znali primerno predstavljati dogodek ali skupino. Tudi tu velja, da morajo nastopajoči člani folklorne skupine dobro poznati podatke skupine in podrobnosti dogodka, ki ga folklorna skupina pripravlja. Nastopajoče osebe morajo poznati osnove bontona, zaželeno je odsotnost pretirane treme pred javnim govorjenjem, predvsem pa morajo dosegati določeno stopnjo kulture govornega izražanja, kar pomeni, da tisto, kar mislijo povedati, ustrezno spravijo na dan. V tem kontekstu je pomembna razumljivost povedanega, ne požiranje besed, pravilno poudarjanje, hitrost govora, naglaševanje. Mediji imajo močan vpliv na nas, njihovo sporočilnost pogosto podzavestno ponotranjimo. Prav tako naj bi imeli mediji tudi izobraževalno funkcijo, zato mora biti tudi skrb za govorno kulturo ena najpomembnejših nalog, ne samo

radijskih in televizijskih novinarjev in voditeljev, temveč tudi drugih ljudi, ki se pojavljajo v javnosti.



PRIČAKOVANJA

Nikdar ne smete pričakovati preveč. Bodite realni. Folklornim skupinam namreč ni tuje, da o njihovem dogodku ne želi poročati nihče, kajti novinar se za udeležbo na dogodku oziroma o njegovi predhodni najavi odloči na podlagi zanimivosti vsebine in glede na preostalo dogajanje tistega dne. Poudarjam, da komuniciranje z mediji in promocija skupine zahteva celega človeka in da to delo nikakor ne gre jemati z levo roko.

Res je, da folklornim skupinam ni poslano z rožicami, kar se tiče dostopnosti do medijev, vendar je vredno vztrajati, saj sta delovanje in uspeh folklorne skupine pogosto odvisna tudi od medijske pozornosti.

LITERATURA

Poler Kovačič, Melita
2004 *Novinarska (iz)virnost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen in Volčič, Zala
1999 *Medijska pismenost*. Ljubljana: DZS.

Jernejčič, Andreja
2007 *Kako uspešno sodelovati z mediji*. Ljubljana: Planet GV.

