

KONTAKTY Z MEDIAMI – WSTĘP DO DZIAŁAŃ

Drodzy Opiekunowie Klubów Młodego Odkrywcy,

21 listopada 2015 r. podczas IV Forum KMO w Centrum Nauki Kopernik prowadziłyśmy warsztaty o mediach dla 15 z Was. Spisałyśmy po nich kilka wskazówek. Traktujcie je jak mapę, która ułatwi Wam poruszanie się w obszarze mediów. W razie zgubienia kursu, dajcie znać – naprowadzimy Was na azymut: Ania anna.charko@kopernik.org.pl (Anna Charko, koordynatorka promocji projektów), Kasia katarzyna.nowicka@kopernik.org.pl (Katarzyna Nowicka, rzeczniczka prasowa CNK).



MEDIA – PERSPEKTYWA KMO

Media mogą być bardzo potężnym sprzymierzeńcem – to pewnie już wiecie. Jeśli jednak nadal zastanawiacie się, do czego może Wam się przydać współpraca z mediami, mamy dla Was kilka odpowiedzi.

BEZPOŚREDNIE KORZYŚCI Z PUBLIKACJI:

1. dotarcie z informacją o Waszym wydarzeniu do potencjalnych uczestników
2. dotarcie z informacją o istnieniu klubu do społeczności lokalnej
3. pochwalicie się tym, że takie fajne rzeczy dzieją się w Waszej szkole/miejscowości
4. staniecie się rozpoznawalni lokalnie lub regionalnie
5. sprawicie radość dzieciom, możecie też spodziewać się dumy rodziców

POŚREDNIE KORZYŚCI Z PUBLIKACJI:

6. większa rozpoznawalność klubu i opiekuna to większe zaufanie do Waszych działań, a to z kolei stanowi:
7. podstawy do rozmów ze sponsorami, urzędnikami, dyrektorami – tymi, którzy mogą wspierać działania klubu
8. networking – dowiedzą się o Was inni nauczyciele, ale też potencjalni partnerzy - ktoś być może wróci z propozycją zrobienia czegoś razem.
9. budowanie pozytywnego obrazu szkoły i wpływ na zmianę postaw w edukacji – promowanie dobrych wzorów, przyczynianie się do zmiany kultury uczenia się.
10. kształtowanie pozytywnego stosunku do nauki, szkoły, nauczyciela jako zawodu.



KMO – PERSPEKTYWA MEDIÓW

Zanim zaczniecie kontaktować się z dziennikarzami, zachęcamy, żeby na chwilę postawić się (w myślach) w ich roli, by zrozumieć, jakie mają potrzeby, jak patrzą na Wasze działania i jakim językiem się posługują.

Dziennikarz to zawód, jak każdy inny. Jeśli chcecie „zarazić” go jakimś pomysłem na artykuł czy materiał radiowy czy video, pamiętajcie, by przestrzegać niepisanych zasad: szacunek, odpowiedniość, dostępność.

SZACUNEK

Szanujcie jego/jej czas. Nie oczekujcie, że sam znajdzie wszystkie informacje o Was - to Wy musicie je dostarczyć; nie oczekujcie, że poświęci dłużej niż 2 sekundy na przeczytanie Waszego maila – to Wy musicie go tak napisać, by zatrzymał jego uwagę; nie oczekujcie, że będzie zawsze na wszystkich Waszych imprezach – to Wy musicie sobie odpowiedzieć najpierw uczciwie na pytanie, czy wszystko co robicie zasługuje aż na taką uwagę mediów.

Szanujcie też jego/jej niezależność. Dostarczacie dziennikarzowi wszystkich informacji, ale to on zadecyduje o tym, jak będzie ostatecznie wyglądał materiał. **Nie możecie naciskać**, by znalazła się tam koniecznie jeszcze jakaś ważna z Waszego punktu widzenia informacja. Ale możecie prosić ;) Dziennikarze są normalnymi ludźmi i w ich interesie jest, by stworzyć jak najlepszy materiał, więc mogą przychylić się do Waszych uwag.

Autoryzacja. Macie do niej prawo w przypadku tekstów. Co to oznacza? Możecie zweryfikować własne cytaty czy merytoryczne błędy. Nie możecie jednak zmieniać dziennikarzowi tekstu, żeby brzmiał lepiej czy pochlebniej z Waszego punktu widzenia. Nie macie wpływu na tytuł materiału - ten najczęściej pochodzi od redakcji. My radzimy: **chcą zachować dobre relacje, najlepiej nie prosić o autoryzację.**

ODPOWIEDNIOŚĆ

Zróbcie przegląd Waszych działań i zastanówcie się: o których powinny powiedzieć media lokalne, o których regionalne, na co można zaprosić telewizję, a co nadaje się najwyżej na profil klubu na Facebooku. Ale nie tylko zasięg mediów trzeba wziąć pod uwagę: dziennikarze mają swoje zainteresowania i specjalizacje. Inną informację wyślecie do kogoś, kto pisze o szkolnictwie, a inną do kogoś kto zajmuje się aktywnością obywatelską w regionie. **Szyjcie informacje na miarę.** Zanim zadzwonicie lub wyślecie maila, zróbcie swoje własne rozpoznanie: czym się dana osoba interesuje, o czym najchętniej pisze – znajdźcie punkt zaczepienia do późniejszego kontaktu.

Język (o nim jeszcze powiemy więcej). W jakim rejestrze mówić/pisać? Trzeba unikać języka urzędniczego, oficjalnego, ale też przeciwnej opcji - zbyt luźnego. Musicie najpierw znaleźć swój styl językowy i potem stosować go konsekwentnie. Sugerujemy raczej język skracający dystans, niż budujący go. Unikajcie jednak zbyt szybkiego przechodzenia na „Ty”.

DOSTĘPNOŚĆ

Udzielanie informacji jest obowiązkiem. **Bądźcie gotowi na dialog** – media nie służą do promowania Waszych działań (choć, jeśli dobrze z nimi współpracujecie, publikacje odniosą taki skutek), dziennikarze mają swój punkt widzenia i mogą czasem mieć dla Was niewygodne pytania. Pamiętajcie, że jeśli chcecie, by dziennikarz do Was wracał, musicie reagować szybko na jego prośby o wypowiedź, komentarz, czy przesłanie dodatkowych materiałów. Nie odkładajcie tego, bo znajdzie sobie inne źródło informacji.

Pakiet materiałów – nie ograniczajcie się do wysłania maila z tekstem, miejcie w zanadru zdjęcia lub materiały wideo, miejcie przygotowane prawa do wykorzystania wizerunku i kontakty do koniecznych osób.

Dostępność oznacza jednak przede wszystkim podawanie treści w zrozumiały sposób. **Media mają swój język. Musicie się nauczyć nim mówić.** Piszcie/ mówcie więc: krótko, zwięźle, na temat, przechodźcie od razu do sedna. Używajcie zdań prostych, nie złożonych. Opowiedzcie historię (uwaga: nie oznacza to „lania wody”) – historia pozwala treści „zahaczyć się”, może to być np. historia ucznia, albo klubu, albo jakiegoś ciekawego wydarzenia z klubu. Podajcie szczegóły i tzw. „mięso” – konkretny przykład doświadczenia, konkretne działanie opisane w praktyce. W Waszym języku powinno być więcej czasowników i rzeczowników, mniej przymiotników. Zdecydujcie się też, co jest najważniejszą informacją: ona musi być tak podana, że zostanie w głowie odbiorcy (dziennikarza, albo słuchacza czy widza).

ATRAKCYJNY TEMAT

Co to jest „atrakcyjny temat”? Z naszych doświadczeń wynika, że niemal każdy temat może stać się atrakcyjny, jeśli tylko odpowiednio go przedstawimy. Jedną z kluczowych rzeczy jest, byście Wy sami byli przekonani, że temat jest ciekawy, by Was „kręcił” – **pasja łatwo się udziela**. Poza tym możecie zrobić test: opowiedzcie o tym znajomej, rodzicowi ucznia, komuś z rodziny i sprawdźcie, jak reaguje. Jeśli zapali się – to znak dla Was, że temat może zainteresować dziennikarza, a jeśli okaże znudzenie – to wskazówka, że musicie coś zmienić albo „odpuścić” temat. Powyższe wskazówki pomogą Wam uatrakcyjnić temat. **Jeśli nadal nie wiecie, jakie tematy mogą zainteresować media, zerknijcie do wybranych artykułów na temat KMO, które pojawiły się w prasie w 2015 roku. Na pewno znajdziecie tam inspirację!**



JAK TO ZROBIĆ? – KROK PO KROKU

Zaczynacie od zera czy macie już jakieś doświadczenia z mediami? W obu przypadkach poniższa lista kroków pomoże Wam uporządkować pracę.

KROK 1. ROZPOZNANIE. Stwórzcie bazę dziennikarzy lokalnych i regionalnych, z którymi możecie współpracować. Przewertujcie gazety, przesłuchajcie radio lokalne, by sprawdzić kto o czym pisze lub mówi – poznajcie ich, zanim nawiążecie pierwszy kontakt. Warto korzystać też z sieci znajomych, by dotrzeć do dziennikarza mniej formalną drogą.

KROK 2. KALENDARZ. Zróbcie przegląd planowanych wydarzeń i działań klubu w ciągu roku (festiwal, piknik, warsztaty, wizyta ciekawego gościa), zastanówcie się, które są najważniejsze dla Was i które mogą zaciekać media. Przypasujcie je do kalendarza świąt i wydarzeń – może wydarzenia niezależne od Was mogą dla kogoś stać się pretekstem, by napisać o klubie? Tak może być z Gwiazdką czy Walentynkami.

KROK 3. OSOBA. Warto przez chwilę przemyśleć, kto będzie reprezentował klub wobec mediów. Weźcie pod uwagę, że będą momenty szczególnie intensywne, np. podczas dużego pikniku opiekun klubu może mieć na głowie zbyt dużo zadań organizacyjnych, by podołać jeszcze temu. Są dwa wyjścia: można znaleźć wsparcie dodatkowej osoby lub podzielić się zadaniami pomiędzy kilkoma opiekunami; można też przygotować wszystkie materiały dla mediów z dużym wyprzedzeniem czasowym (to rozwiązuje tylko trochę oszczędzi Wam pracy w dniu wydarzenia).

KROK 4. MAIL. Pierwszy kontakt to mail. Łatwiej zdobyć ten adres niż np. numer telefonu komórkowego. Mail pozwala też zarzucić pierwszy haczyk. Nawet jeśli nie będzie po nim szybkiej odpowiedzi, jest szansa, że dziennikarz przy drugim kontakcie powie: „gdzieś już o tym słyszałem”. Pamiętajcie, że dziennikarze dostają kilkadziesiąt-kilkaset maili dziennie, wyławiają z nich szybko te najciekawsze. Ważny jest więc tytuł. Musi on od razu spełniać dwie funkcje: przekazać istotną treść i zatrzymać uwagę. Pisanie takich „nagłówków” to wielka sztuka, warto więc ją ćwiczyć.

Gdy dziennikarz otworzy maila, powinien znaleźć w nim informację prasową. Można ją załączyć do wiadomości, my jednak polecamy włożenie informacji od razu do treści maila. O tym, jak powinna wyglądać informacja, piszemy niżej.

KROK 5. TELEFON. Postarajcie się zdobyć bezpośredni telefon do dziennikarza. I dzień-dwa po wysłaniu maila, zadzwońcie, by nawiązać kontakt. Ale uwaga: źle rozpoczęta rozmowa skazuje Was na wpisanie na czarną listę dziennikarza. Na serio – dziennikarze potrafią (jak każdy) zapisać Wasz numer pod hasłem: nie odbierać. Jak nie zaczynać rozmowy: „Dzień dobry, byłam ciekawa, czy dostał Pan maila, którego wysłałam dwa dni temu. W załączniku była informacja, że Urząd Marszałkowski województwa X zdecydował się wesprzeć....” – początek rozdrażni, koniec zanudzi. Jak więc zatem zacząć? Na przykład tak: „Dzień dobry. Jestem opiekunką KMO w X. W maju robimy piknik naukowy. To będzie największa taka impreza w naszym województwie. Ma Pan chwilę, żeby o tym porozmawiać?” = od razu zarzucacie haczyk, dając nie tylko informację („piknik”), ale też jej wagę („największa taka...”). Jeżeli nie macie aż tak „grubego” newsa, powiedzcie wprost, że np. chcecie zaprosić dziennikarza na zajęcia klubu, bo „robicie coś wyjątkowego i to trzeba poczuć”. Jakkolwiek byłby temat rozmowy, przygotujcie się do niej, wybierając kilka mocnych sformułowań i chwytliwych krótkich zdań, zanim podniesiecie słuchawkę.

KROK 6. MATERIAŁ. Powstaje materiał. Jeśli jest po Waszej myśli – super, o to chodziło! Jeśli znajdujecie w nim przekręcone fakty – śmiało odezwijcie się do redakcji, by je skorygować. Jeśli jakaś część Wam się nie podoba – zaciśnijcie zęby i jak mantrę powtarzajcie: „nie obrażamy się na dziennikarzy”. W każdym przypadku warto ten pierwszy materiał potraktować jako zapowiedź trwalszej relacji. Pamiętajcie więc, by być dobrym dla tego dziennikarza – np. pamiętań o nim, gdy macie materiał typu exclusive, czyli na wyłączność dla wybranych mediów.



INFORMACJA PRASOWA

Są dwie szkoły pisania informacji prasowych: „poprawna” i skuteczna. My zachęcamy Was do praktykowania tej drugiej. Ale podstawy są dla obu takie same:

JĘZYK

Jak już się dowiedzieliście, język musi być poprawny, esencjonalny, zwięzły. Dobra informacja jest napisana tak, że chce się ją czytać i nie trzeba się dwa razy zastanawiać, co znaczy jakieś zdanie. Jeśli macie wątpliwości, czy taką właśnie udało się Wam stworzyć – pokażcie ją komuś do przeczytania.

KONSTRUKCJA

Typowa informacja ma konstrukcję piramidy: na samej górze idą najważniejsze informacje, a im bardziej w dół, tym wkładacie więcej szczegółów. Trzeba się liczyć z tym, że dziennikarz przeczyta tylko tytuł + lead, czyli 3 zdania otwierające tekst, a do reszty nie dotrze, albo resztę informacji obetnie w obróbce. Zastanówcie się więc dobrze, co chcecie przekazać i zacznijcie od tego.

Na całość macie stronę A4. Starajcie się jej nie przekraczać – jeśli dziennikarz zainteresuje się tematem, sam poprosi o więcej.

Informacja składa się kolejno z części: tytuł, lead, główny tekst (ok. 3 akapitów), stopka. Poniżej zajmujemy się pierwszymi dwoma i ostatnim.

TYTUŁ

Tytuł niesie ważną treść i jest haczykiem, na który zaczepi się czytelnik. Jeśli nie możecie pogodzić obu funkcji, wybierzcie tę drugą, pilnując by sformułowania były prawdziwe. Jeśli piszecie np.: „Pierwszy w Polsce stand-up naukowców” – musicie być pewni, że to prawda, a nie nadmuchany przez Was balon.

Przykłady dobrych tytułów z informacji prasowych pisanych przez Kasię Nowicką: „Tu się robi naukę! – badacze w Koperniku”; „Kosmiczne jajo w Koperniku”, „Spinamy naukę”, „Chińska zupka na fizycznych ścieżkach”

LEAD

Macie trzy zdania (czyli mniej więcej 3-5 linijek), aby napisać, o co Wam chodzi. Wg szkoły poprawnej ta część informacji jest przeznaczona na tzw. 5W, czyli (z angielskiego): co, kto, kiedy, gdzie, dlaczego. Wg szkoły skutecznej, zasada ta nie musi być sztywno przestrzegana: lead służy raczej zachęceniu do przeczytania dalszej części. Informacje szczegółowe o wydarzeniu można wtedy podać na samym dole (nad stopką) i wybić je formatowaniem. Zastanówcie się, czy w wypadku tego, co robicie ważniejsza jest informacja, kiedy to będzie i gdzie, czy też dobry opis tego CO to będzie.

Przykład złego leadu (jedno pytanie wielokrotnie złożone, które bardzo źle się czyta i w którym trudno uchwycić sens):

„Czy stand up – swobodna, z dużą dozą humoru wypowiedź w formule monologu przed publicznością – przystoi naukowcom, prezentującym wyniki swoich badań przed poważnym jury, podczas międzynarodowego konkursu FameLab Poland?”

Przykład dobrego leadu:

Lead z informacji o nowej wystawie w Koperniku „Znana wszystkim muszka owocowa posiada ten sam gen hamujący rozwój nowotworów co człowiek. Mierzący pięć setnych milimetra niesporczak jest w stanie przeżyć w temperaturze od zera absolutnego do +150 stopni Celsjusza, przetrwać w całkowitej próżni, kwasie siarkowym i czystym dwutlenku węgla. Tuż obok nas żyją prawdziwi superbohaterowie! „Mikroświat” – nowa wystawa czasowa Kopernika otwiera drzwi do ich fascynującego uniwersum.”

Lead z informacji o nowych robotach w Koperniku: „Świat robotów ma wielu przedstawicieli w Centrum Nauki Kopernik. Już przy wejściu gości wita wygadany Robothespian, a jego uduchowieni kuzyni występują na deskach Teatru Robotycznego. Można spotkać także poetę Elektrybałta i empatycznego Feliksa. Kopernikańskie roboty malują portrety, grają w warcaby i budują z klocków. Dziś witają nowych pobratymców, którzy zasiedlą pracownię robotyczną.”

Lead z informacji o świętowaniu urodzin Tesli: „Słyszeliście o Tesli? Nie chodzi o koncert samochodowy, ani markę starych szpulowych magnetofonów. Jeśli na myśl przyszła wam wielka, lśniąca cewka ciskająca piorunami – jesteście bliżej sedna. Tesla istotnie powinien kojarzyć się z prądem. Nikola Tesla - genialny naukowiec, który żyjąc na przełomie wieków opatentował ponad 120 wynalazków. Co skonstruował? Na przykład silnik elektryczny, dynamo rowerowe, radio, elektrownię wodną, baterię słoneczną, świetlówkę, transformator prądu zmiennego. To niesprawiedliwe, że postać tak wszechstronnego odkrywcy jest tak mało znana. Dlatego z okazji jego urodzin, zapraszamy na Dni Tesli w Koperniku. Zarezerwujcie 12 i 13 lipca.”

STOPKA

Powinna być wyróżniona graficznie, odcięta od reszty tekstu, by przykuła uwagę.

Stopka jest po to, by powiedzieć o rzeczach niezmiennych, które dają [kontekst do Waszej informacji](#). Tutaj możecie napisać: „Klub X działa od roku przy Szkole Podstawowej im. Y. Należy do sieci Klubów Młodego Odkrywcy.” Tutaj możecie też [podeprzeć się siłą wszystkich klubów i autorytetem Kopernika](#). CNK jest silną marką, kojarzoną bardzo pozytywnie – to jest Wasze zaplecze i Wasz kapitał, korzystajcie z tego. Jak? Możecie wykorzystać np. taki gotowy tekst:

Kluby Młodego Odkrywcy to miejsca, w których młodzież i dzieci prowadzą eksperymenty, zdobywając samodzielnie wiedzę. W badawczej przygodzie towarzyszą im opiekunowie klubów. Sieć KMO działa w całej Polsce i za granicą - liczy już ponad 500 klubów. Koordynatorem programu jest Centrum Nauki Kopernik, które wzmacnia rozwój KMO przy wsparciu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.

www.kmo.org.pl i www.kopernik.org.pl/warsztaty/klub-mlodego-odkrywcy/

SKUTECZNA INFORMACJA PRASOWA - UZUPEŁNIENIE

Pisanie jej opiera się na jednym założeniu: **dziennikarz jest też człowiekiem. Traktujcie go jak czytelnika**, który oczekuje od Was przede wszystkim ciekawej historii (zresztą w wypadku wielu mediów, zwłaszcza internetowych, dziennikarze skopiują wasz tekst bez zmian, dotrze on więc w takim kształcie do ostatecznego odbiorcy). Jeśli zgodzicie się na to założenie, łatwiej będzie rozstrzygnąć niektóre dylematy:

Pisać sucho czy pisać z emocją?

Tradycyjne informacje prasowe są suche. Nie zawierają przymiotników, a zwłaszcza superlatywów („nie wolno się wychwalać!”), mają tylko „przekazywać informację”. Skutek takiego pisania? Nikt tego nie czyta! **Jeśli włożycie trochę charakteru w Wasz tekst**, trochę akcji, więcej czasowników, kilka przymiotników (ostrożnie), ciekawe porównania, kilka (nie za dużo) smakowitych przykładów, Wasze szanse na dotarcie do czytelników rosną.

Pisać w pierwszej czy w trzeciej osobie?

Reguły mówią o pisaniu w trzeciej osobie, tak jak w tekście prasowym („Kopernik otwiera nową galerię...”, „Kluby z Nowego Sącza projektują satelity na konkurs...”). Możemy sobie jednak wyobrazić odstępstwa. W sytuacji, gdy nasza informacja ma budować porozumienie z czytelnikiem, można sięgnąć po pisanie w pierwszej (mnogiej) osobie. Np.: „sprawdzimy, czy to możliwe” – my razem, organizatorzy i uczestnicy. Można też używać drugiej osoby – „czy wiecie, jak działa..” lub „sprawdź, ile wody...”



SETKI

ZASADY NAGRYWANIA WYPOWIEDZI PRZED KAMERĄ

Boicie się kamery? Pora oswoić swój strach. A jak już polubicie kamerę telewizyjną, być może nabierzecie ochoty, by samemu kręcić filmiki komórką i udostępniać je na stronie szkoły. Zachęcamy do tego – ruchomy obrazek jest bowiem najbardziej skutecznym środkiem przekazu.

KONSTRUKCJA „NEWSA” TELEWIZYJNEGO

Newsy – czyli materiały telewizyjne/radiowe na konkretny temat to elementy, z których składają się serwisy informacyjne. Każdy news składa się z tak zwanej „białej”, czyli wstępu, przeczytanego przez prowadzącego serwis ze studia, potem emitowany jest nagrany materiał filmowy, często kończący się stand-upem, czyli komentarzem - wypowiedzią reportera.

„Setka” to określenie krótkiej wypowiedzi, podczas której widzimy i słyszymy osobę wypowiadającą się. Najczęściej w „newsie” jest kilka setek różnych osób. W ostatecznej wersji newsa, setka najczęściej rozpoczyna się tak, że widzimy na ekranie mówiącą osobę, potem słyszymy wypowiedź, oglądając „przebitki”, czyli ilustracyjny materiał zdjęciowy, na końcu wypowiedzi czasami znów

widzimy rozmówcę. Setka telewizyjna to najczęściej 10 sekund, radiowa 30 – macie więc mało czasu, wykorzystajcie go z głową.

PRZED NAGRANIEM

Treść. Przygotujcie wypowiedź (nawet, jeśli nie znacie pytania, wiecie przecież, co chcecie przekazać). Przećwiczcie 2-3 zdania, mówiąc np. do lustra. Chodzi o to, by lepiej zapadły w pamięć. Samemu nagraniu zawsze towarzyszą nerwy, przez co trudno zebrać myśli. Przećwiczone wcześniej słowa łatwiej przywołać w stresie. Nie zachęcamy jednak, by „recytować z pamięci”. Zamiast więc wkuwać tekst na pamięć, możecie zapamiętać tylko „słupy” – czyli kluczowe 3 słowa / sformułowania, które poprowadzą Waszą wypowiedź (np. „KMO”, „piknik”, „rakieta”).

Wygląd. Kamera lubi: mocny makijaż, puder na twarzy (głównie czoło i nos), gładkie uczesanie, ubranie bez wzorków (zwłaszcza drobnych pasków, jodełek i kratek). Kamera nie lubi: bieli (na niej balansuje się kamera i twarz staje się ciemna), świecącej biżuterii (odbija światło), okularów fotochromowych (zrobią się ciemne w kamerze). Ważne, by wyeliminować w Waszym wyglądzie wszystkie elementy, które niepotrzebnie mogą skupić uwagę widzów i odciągnąć ją od treści Waszej wypowiedzi (kosmyk włosów opadający na twarz, ekstrawagancki kolczyk, etc.).

Rozgrzewka. Zróbcie ćwiczenia aparatu mowy: rzyjcie jak koń, wypychajcie policzki, machajcie językiem (i tylko upewnijcie się, że kamera tego nie widzi;).

Operator. Nie bójcie się spytać, jak będziecie filmowani, co będzie widać w kamerze. Możecie spytać, czy wyglądacie ok. Operatorzy są najczęściej życzliwi.

NAGRANIE

Jak mówić? Obowiązują te same zasady, co przy każdym kontakcie z mediami: mówcie prostymi, krótkimi zdaniami, bez żargonu i ozdobników. Wyobraźcie sobie, że po drugiej stronie jest ktoś, kto o danym temacie słyszy po raz pierwszy w życiu. Każde zdanie kończcie wyraźną kropką. Mówcie pełnymi zdaniami, ponieważ pytania zadane przez dziennikarza nie wchodzą do materiału. Unikajcie określeń: „jak już mówiłam”, „panie redaktorze” – to nie jest wywiad-rzeka.

Jak się zachowywać? Stańcie stabilnie (lekkie rozstawione nogi, ciężar ciała na obu), nie poruszajcie ciałem (kiwanie, przestępowanie z nogi na nogę). Możecie delikatnie gestykulować.

Wzrok. Patrzyć na dziennikarza, nie w obiektyw. Chociaż to trudne na początku: nie biegacie wzrokiem.

PO NAGRANIU

Nie uciekajcie. Macie teraz chwilę, by wymienić się kontaktami, upewnić się, kiedy będzie emisja materiału. Pamiętajcie, że materiały telewizyjne i radiowe nie wymagają autoryzacji.



KILKA SŁÓW ZACHĘTY NA DROGĘ

Mamy nadzieję, że czujecie się gotowi /gotowe, by zacząć działać. Macie techniczne wskazówki, macie porady dotyczące stylu, zajrzeliście za kulisy pracy dziennikarzy, oswoiliście się z kamerą. Ale chcemy, **byście pamiętali o najważniejszym: macie temat, macie o czym mówić! To, co robicie jest naprawdę wartościowe. Pozwólcie innym dowiedzieć się o tym jak najszybciej.** Żeby zainspirować innych do zakładania nowych klubów, żeby nauczyciele stosowali wypracowane przez Was metody także poza zajęciami klubowymi, żeby coraz więcej dzieci miało szansę na prawdziwy rozwój swoich pasji w pełnym szacunku otoczeniu.

Trzymamy kciuki!

Ania i Kasia