

# Współpraca z mediami

Poradnik medialny  
przeznaczony dla koordynatorów służb  
prasowych w narodowych służbach  
meteorologicznych i hydrologicznych  
Światowej Organizacji Meteorologicznej



## Spis treści

### WSTĘP

1. W JAKIM CELU NALEŻY POROZUMIEWAĆ SIĘ Z MEDIAMI? .....	3
2. WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI.....	4
3. TELEWIZJA I RADIO.....	5
Najważniejsze wskazówki dot. udzielania wywiadów nagrywanych.....	6
Różne rodzaje wywiadów nadawanych na żywo.....	7
4. PREZENTACJA PROGNOZY POGODY W SERWISACH INFORMACYJNYCH.....	7
Prognoza pogody w ujęciu historycznym.....	8
Postęp w technologii audiowizualnej i sieciach specjalizowanych.....	10
5. MEDIA DRUKOWANE.....	10
6. INTERNET I STRONY INTERNETOWE.....	11
7. NARZĘDZIA UMOŻLIWIĄJĄCE PRZEKAZANIE TWOICH WIADOMOŚCI.....	11
Konferencje prasowe.....	11
Podstawowe elementy idealnie zorganizowanej konferencji prasowej.....	12
Przygotowanie do konferencji prasowej.....	12
Rady dot. udzielania odpowiedzi.....	12
Po konferencji prasowej.....	13
Briefingi dla mediów.....	13
Elementy briefingu.....	13
Seminaria i warsztaty.....	14
Notatki prasowe.....	14
Jaka powinna być notatka prasowa.....	15
Notatki informacyjne.....	16
Reportaże problemowe.....	16
Charakterystyka reportażu problemowego.....	16
Filmy i klipy na wideo.....	16
Konferencje prowadzone przez Internet.....	17
Poczta mailowa.....	17
Blogi i fora internetowe.....	18
Wydarzenia (eventy).....	18
Zestawy materiałów prasowych przeznaczone na specjalne wydarzenia.....	19
Bazy danych dot. kontaktów z mediami i ich monitoring.....	19
Monitoring mediów jest pomocny z wielu względów.....	19
Korzystanie z usług świadczonych przez WMO.....	20-22
8. UDZIELANIE WYWIADÓW.....	22
Wywiady wcześniej nagrywane.....	22
Udzielając takiego wywiadu, należy.....	22
Wywiady telewizyjne.....	22
O czym należy pamiętać w czasie wywiadu telewizyjnego.....	22
Wywiady udzielane na odległość.....	23
Wywiady prywatne/udzielane na wyłączność.....	24
9. POROZUMIEWANIE SIĘ W CZASIE WYSTĄPIENIA SYTUACJI KRYZYSOWEJ W FIRMIE.....	25
Utworzenie grupy zarządzania kryzysowego.....	25
Informowanie mediów w odpowiednim czasie.....	25

Przekazywanie wszechstronnych informacji unikając kolizji z przepisami prawnymi.....	26
Wypowiadanie się jednym głosem – wyznaczenie rzecznika prasowego.....	26
Monitoring obsługi medialnej.....	26
<b>10. PODSUMOWANIE.....</b>	<b>26</b>

## **WSTĘP**

Pogłębiająca się świadomość społeczna oraz wzrastające zaniepokojenie na świecie zmianami klimatu, jak i rosnącą przypadkowością występowania zjawisk ekstremalnych, wywierających negatywny wpływ na codzienne życie milionów ludzi sprawiają, że WMO wraz ze 188. narodowymi służbami meteorologicznymi i hydrologicznymi musi zapewnić społeczeństwu informacje możliwie dokładne i najszybciej, jak jest to możliwe. Podstawowym elementem strategii docierania z informacjami jest zacieśnienie kontaktów roboczych z mediami, aby z jednej strony zwiększyć zrozumienie wśród społeczeństwa różnych zjawisk naturalnych, a z drugiej odpowiadać autorytatywnie i szybko na pytania stawiane przez społeczeństwo i media.

“Poradnik medialny” jest przeznaczony dla koordynatorów biur prasowych narodowych służb meteorologicznych i hydrologicznych – członków WMO, aby mogli zrealizować ww. cele i przekazywać komunikaty dot. pogody, klimatu i wody, skierowane do najszerzych kręgów społeczeństwa.

W poradniku omówiono podstawowe koncepcje i podejścia dotyczące mediów, czy to w formie wywiadów “jeden na jeden” , konferencji prasowych czy też briefingów lub rozpowszechniania “newsów” (wiadomości) w notatkach prasowych lub innych środkach komunikacji, obejmujących także internet. Nie jest przeznaczony wyłącznie dla mediów prezentujących pogodę, ale również dla dziennikarzy, wydawców i nadawców informacji, którzy opracowują ogólne wiadomości oraz przedstawiają informacje, na które wpływ mają zjawiska związane z klimatem i pogodą. Kontakty z mediami powinny być stale podtrzymywane. Dlatego poradnik ma pomóc personelowi narodowych służb meteorologicznych i hydrologicznych współpracującemu z dziennikarzami, którzy nie zawsze posiadają wiedzę w zakresie meteorologii i hydrologii, w takim stopniu, aby przedstawić ją w mediach.

Znaczny postęp, jaki dokonał się w technologii komunikacyjnej ułatwił dotarcie z informacją do społeczeństwa. Jednocześnie wywierana jest coraz większa presja na WMO i jej członków, aby udzielali odpowiedzi “w czasie rzeczywistym” (natychmiast), co wymaga współpracy wszystkich naszych partnerów, ekspertów z dziedziny meteorologii i hydrologii oraz właściwych władz krajowych i międzynarodowych w celu poszerzenia wiedzy (budzenia świadomości) dot. klimatu, pogody i zasobów wodnych. Taka współpraca jest podstawą uświadamiania społeczeństwa i powodzenia naszych działań w zakresie informowania i komunikowania się ze społeczeństwem.

Niniejsza publikacja zawiera odniesienia do wielu materiałów, dotyczących komunikacji społecznej wydanych przez WMO, w których można znaleźć szczegółowe wskazówki z różnych dziedzin, które interesują zarówno narodowe służby, jak i media. Uzupełnia również globalną strategię komunikacji społecznej WMO.

**M. Jarraud**

**Sekretarz Generalny**

## 1. W JAKIM CELU NALEŻY SIĘ POROZUMIEWAĆ?

Co powiedziałbyś, aby promować swoją pracę i dlaczego musisz powiedzieć o tym dziennikarzom? Czy informujesz prasę w taki sposób, aby informacja ta była zarówno interesująca, jak i pożyteczna? Nie jest to wyłącznie sprawa napisania notatki prasowej i oczekiwanie, aby świat natychmiast dowiedział się, co zamierzasz przekazać. Po pierwsze należy zastanowić się, co chcesz powiedzieć, a następnie w jaki sposób i kiedy.

Czy chcesz zapoznać uczniów ze zmianami klimatu, czy też poinformować szersze kręgi społeczeństwa o prognozach pogody lub ostrzeżeniach sztormowych? Czy zwrócić uwagę decydentów na pilną potrzebę inwestowania w prognozowanie klimatu? Czy chcesz nauczyć rolników, przemysł i inne sektory prawidłowego korzystania z prognoz w celu prowadzenia zrównoważonej działalności ekonomicznej?

Musisz wiedzieć, jakie informacje chcesz przekazać i do kogo je skierować. Pierwszym podstawowym krokiem, zanim przystąpisz do opracowania notatki prasowej, zorganizowania konferencji prasowej, udzielenia wywiadu lub zorganizowania eventu jest podjęcie decyzji, co chcesz przekazać, a następnie komu. Ułatwi ci to podjęcie działań promocyjnych i wywołanie zainteresowania twoją pracą.

Coraz większe zainteresowanie, jakie wzbudzają na świecie zmiany klimatu, uczyni twoją pracę trochę łatwiejszą. Nauka zajmująca się pogodą, klimatem i wodą zyskuje obecnie coraz większe uznanie jak nigdy dotąd, w znacznej mierze z powodu niestrudzonej pracy tysięcy naukowców i wielu organizacji, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Dodać do tego należy pokojową nagrodę Nobla, którą otrzymał w 2007 r. Miedzynarodowy Panel ds. Zmian Klimatu UNEP/WMO wspólnie z Albertem A. Al Gore Jr. za "wysiłki na rzecz tworzenia i upowszechniania wiedzy dotyczącej antropologicznych zmian klimatu oraz utworzenia drogi metodom potrzebnym do przeciwdziałania skutkom zmian klimatu".

### **KOMUNIKATY KLIMATYCZNE WMO**

Im więcej dowiemy się o przyszłych warunkach klimatycznych, tym lepiej będziemy mogli się do nich przygotować. Aby nasza wiedza była pełniejsza, musimy zainwestować w monitoring i prognozowanie klimatu. Należy uzupełnić brakujące obserwacje, aby można było dostarczać społeczeństwu informacje klimatyczne, potrzebne do łagodzenia skutków jego zmian i podejmowania działań przystosowawczych.

Istnieje pilna potrzeba stworzenia mocnych mechanizmów współpracy, aby zaspokoić potrzeby krajów rozwijających się w obserwacje w celu poprawy wydawania wczesnych ostrzeżeń przed wystąpieniem ekstremalnych warunków meteorologicznych oraz podwyższenia jakości i skuteczności metod zarządzania zagrożeniami klimatu.

Zrównoważone i skuteczne decyzje społeczno-ekonomiczne będą w coraz większym stopniu uzależnione od integracji nauki klimatologii. Proces podejmowania decyzji uzasadniony właściwymi informacjami i podstawami naukowymi będzie w stanie ratować życie i uniknąć niepowodzeń ekonomicznych.

Zmiany klimatu są "łakomym kąskiem" dla serwisów informacyjnych. Istnieje duże zapotrzebowanie na artykuły dotyczące tego problemu. Niezliczona liczba blogów, usług newsowych dot. środowiska naturalnego oraz stron internetowych powstaje po ukazaniu się każdej nowej informacji dot. zmian klimatu.

Kiedy już wiesz, co chcesz powiedzieć, należy podjąć decyzję, w jaki sposób i kiedy upowszechnić ten komunikat. W kolejnych rozdziałach tego poradnika znajdziesz wskazówki, w jaki sposób przekazać wiadomość i uniknąć pułapek.

**PODSTAWOWE KOMUNIKATY WMO I NARODOWYCH SŁUŻB MAJĄ KLUCZOWE  
ZNACZENIE DLA:**

- ratowania życia i mienia zagrożonego naturalnymi klęskami,
- zarządzania zagrożeniami,
- ochrony środków do życia i poprawy jakości życia,
- osiągnięcia zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego.
- zarządzania zagrożeniami klimatycznymi, aby uniknąć niepowodzeń gospodarczych,
- promocji skutecznych rozwiązań, aby sprostać wyzwaniom przyrody, na które narażeni są każdego dnia ludzie na całym świecie.

## **2. WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI**

Żaden dziennikarz nie lubi być ignorowany ani wyrzucony za drzwi. Wprost przeciwnie, zamierza uzyskać informacje, napisać dobry tekst i przekazać go do wiadomości jak najszerszej społeczności, której służba chce pomóc. Nigdy nie było łatwiej rozpowszechniać informacje niż w naszych czasach w 24-godzinnym cyklu ich przekazywania.

Dziennikarze najczęściej pracują nad konkretnymi informacjami dnia, dotyczącymi pogody lub klimatu i potrzebują przekonujących, (trafnych) prostych odpowiedzi na kilka wybranych pytań. Są sytuacje, gdy specjalizujący się w danej dziedzinie reporterzy mogą zadać bardziej sondujące pytania. Również ten fakt może stwarzać niezwykle cenną okazję dla waszej służby umożliwiając przekazywanie szczegółowych informacji nt. waszych osiągnięć i projektów.

W każdym przypadku rozmowa z dziennikarzami i zaspokojenie ich potrzeb to zadanie najwyższej wagi, którego nie można zlekceważyć. Trzeba również wykorzystać ogromne możliwości, jakie mają media do sprostania potrzebom społeczeństwa, które ma nienasycony apetyt na informacje dotyczące pogody. Ostrzeżenia przeciwpowodziowe i dotyczące cyklonów mogą uratować niezliczoną liczbę istnień ludzkich, prognozy sezonowe pomagają rolnikom uzyskać dobre zbiory, administracji rządowej w najlepszy sposób wykorzystać zasoby wodne, a podróżującym pomóc podjąć decyzję, gdzie spędzić urlop. Pogoda, klimat i woda wywołują poważne skutki ekonomiczne i geopolityczne. Huragany zagrażają polom naftowym. Przedłużające się niskie temperatury zwiększają zapotrzebowanie na energię. Oba przykłady mają bezpośredni wpływ na życie ludzi i ich dochody. Takie informacje stanowią podstawowy produkt dla przemysłu informacyjnego.

*Pogoda “cieszy się najwyższą oglądalnością w lokalnych serwisach informacyjnych” według artykułu opublikowanego w New York Times dnia 18 lutego 1996 r. “A widzowie oglądają prognozę z takim przekonaniem, jak gdyby ich życie miało od niej zależeć, co czasami się zdarza”.*

Dobra współpraca z mediami opiera się na dostępności i zaufaniu. Dziennikarze potrzebują natychmiastowego i swobodnego dostępu do źródeł informacji, aby mogli być przekonani o prawdziwości (wiarygodności) tych informacji.

Podobnie jak wy, dziennikarze są zabiegani i prowadzą wyścig z czasem. Chcą przekazać jak najszybciej uzyskane informacje. Informacje niecodzienne, jak rozwój cyklonu tropikalnego wymagają szybkich i dokładnych aktualizacji. Rolą dziennikarza jest pomoc w rozpowszechnieniu twoich aktualizacji, aby można było z nimi dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców, by mogli je zobaczyć, przeczytać i usłyszeć.

Dziennikarze obsługujący medialnie informacje nt. pogody przy pierwszym kontakcie mogą nie znać profesjonalnego słownictwa. Ale krótkie wyjaśnienie pomoże je doprecyzować i ułatwi zrozumienie. W miarę możliwości należy unikać terminologii profesjonalnej i niejednoznacznej, gdyż może spowodować ona błędną interpretację lub niezrozumienie.

Nieocenioną pomocą każdej historii drukowanej czy telewizyjnej jest wizualizacja czyli zobrazowanie. Wydawcy i producenci telewizyjni poszukują fotografii, filmów, map, wykresów i diagramów.

Chociaż przyjazne kontakty z mediami są bardzo istotne, należy jednak zachować ostrożność. Dziennikarz spełnia swój zawód przez całą dobę siedem dni w tygodniu. Materiały poufne nie są codziennie wykorzystywane w prognozowaniu pogody, ale sprawy delikatne mogą zdarzyć się w każdej organizacji, a uwagi niechronione (które wyrwały się spod kontroli) mogą przekształcić się w news bez względu na fakt, czy są ważne, czy też nieistotne. Informacja przekazana jako poufna lub “nie przeznaczona do zanotowania” może posłużyć kiedyś dziennikarzowi do przygotowania historii o pogodzie.

Istnieje kilka sposobów współpracy z mediami. Wszystko zależy od konkretnej sytuacji lub potrzeby – twojej i mediów. Czasami pytasz samego siebie, “czy powinienem zorganizować konferencję, czy też wydać notatkę prasową?” Odpowiedź może brzmieć: “jedno i drugie”. Odpowiedź na to i inne pytania można znaleźć w następujących rozdziałach.

### **3. TELEWIZJA I RADIO**

W wielu krajach radio i telewizja stanowią podstawowe źródło uzyskiwania informacji. Telewizja dostarcza żywych obrazów i istotnych informacji bezpośrednio do milionów domów. W biedniejszych regionach, gdzie łączność internetowa jest słaba lub nie istnieje, analfabetyzm jest powszechnym zjawiskiem, a telewizory są drogie, radio jest podstawowym

źródłem informacji dla lokalnych społeczności i ważnym łącznikiem z ośrodkami regionalnymi, stolicami i światem zewnętrznym.

Sieci radiowe stanowią skuteczne kanały przekazywania informacji meteorologicznych. W niektórych krajach istnieją dedykowane radiowe systemy przekazywania informacji meteorologicznych, które dostarczają przez całą dobę informacje, wydają ostrzeżenia o groźnych warunkach pogodowych przez odbiorniki wyposażone w systemy alarmowe. Radio jest podstawowym ogniwem systemów wczesnego ostrzegania, które wydają alerty ratujące życie o nadejściu cyklonu.

### **Najważniejsze wskazówki dot. udzielania wywiadów nagrywanych:**

- udzielaj wywiadu w formie prowadzenia rozmowy, gdyż taki styl jest atrakcyjny i przekonujący,
- Unikaj wznoszenia głosu do piskliwego, a następnie obniżania go, uzyskując efekt mamrotania,
- mów normalnie, przekazuj informacje w formie pojedynczych słów i pamiętaj o nabraniu powietrza.

Pułapki techniczne to np. sytuacja, gdy rozmówca uderzy w telewizji mikrofonem przypiętym do marynarki lub zapomni mówić do mikrofonu w studiu radiowym.

### **Wywiady transmitowane na żywo mogą przybierać różne formy:**

- formalne "jeden na kilka osób" w studio lub w twoim biurze,
- panel z udziałem dwóch lub trzech innych uczestników,
- na stojąco poza salą konferencyjną, na ulicy czy też w innym miejscu wybranym ad hoc,
- na odległość, gdy przeprowadzający wywiad i jego rozmówca znajdują się w różnych miejscach.

W rozdziale 8 "Przeprowadzanie wywiadów" znajdziesz dalsze wskazówki.

## **4. PREZENTACJA PROGNOZY POGODY W SERWISACH INFORMACYJNYCH**

Pogoda wpływa na nasze życie zawodowe, zdrowie, czas wolny od pracy, nasze plany podróży oraz na inne decyzje podejmowane w codziennym życiu. Dzięki telewizji wydarzenia, które mają miejsce daleko od nas wydają się bliższe. Społeczeństwo dostrzega, że warunki pogodowe, które mają wpływ na dany region czy kraj mogłyby osiągnąć również nas. Podane niżej informacje dotyczące prezentacji pogody w wiadomościach mogą okazać się przydatne w szkoleniu i warsztatach, których celem jest poprawa jakości prognoz pogody w serwisach informacyjnych.

Obecnie przygotowanie prezentacji prognozy pogody na żywo zabiera ponad dwie godziny pracy. Chociaż każdy prezenter pogody w każdym kanale TV ma własny image i styl, to w jego



pracy powinno się uwzględnić “10 istotnych kroków dla prezenterów pogody w mediach” (patrz strona 14 i15).

#### **10 ISTOTNYCH KROKÓW DLA PREZENTERÓW POGODY W MEDIACH**

- 1: Wybór kandydata: potencjalni synoptycy potrzebują rzetelnej wiedzy oraz umiejętności prezentacyjnych i komunikacyjnych.**
- 2: Przesłuchania : należy je przeprowadzić dla kandydatów kompetentnych w dziedzinie prognozowania pogody.**
- 3: Jednominutowy test w studiu to pożyteczny sposób sprawdzenia, czy potencjalny prezenter pogody posiada wyrazistą osobowość i wiedzę potrzebną do osiągnięcia sukcesu.**
- 4: Briefing i historia dnia: Na podstawie informacji uzyskanych z lokalnego biura meteorologicznego prezenter musi sformułować najważniejszą informację pogodową dnia i odpowiedzieć na podstawowe pytania publiczności.**
- 5: Opublikowanie historii pogody: przełożenie skomplikowanego języka meteorologicznego na język zrozumiały dla słuchaczy i widzów w taki sposób, aby mogli zrozumieć i wykorzystać uzyskane informacje.**
- 6: Przygotowanie grafiki: Potrzebne są dobrze dobrane obrazy i wykresy, aby w sposób logiczny wzmocnić przekaz werbalny. Nie należy używać grafiki bez opisu.**
- 7: Próba: prezentacja pogody powinna przebiegać bez zakłóceń i być zrozumiała. Idealnie będzie, jeśli wykorzysta się grafikę w czasie prób.**
- 8: Poznanie studia telewizyjnego: zapoznaj się dokładnie ze studiem, jego wyposażeniem i personelem. Upewnij się, że kamera znajduje się w odpowiedniej odległości oraz że możesz widzieć monitor podpowiadający, który jest prawidłowo ustawiony.**
- 9: Scenariusze radiowe: zwróć uwagę przy pisaniu scenariusza radiowego, aby wydawało się, że opowiadasz historię, a nie czytasz tekst.**
- 10: Stała kontrola: samokrytyka i analiza są istotne, aby prognoza pogody była skuteczna i pomocna dla społeczeństwa.**

*Opracowane na podstawie wideo WMO “10 istotnych kroków dla prezenterów pogody w mediach” (“10 Steps to Broadcast Meteorology”*

“

#### **Prognoza pogody w ujęciu historycznym**

W wielu krajach rozwijających się prezentacje pogody przekazują stacjom telewizyjnym narodowe służby meteorologiczne i hydrologiczne. Dlatego WMO opracowała wzór prezentacji, aby przygotować i rozprzodzać ją w sposób jak najbardziej zrozumiały, skuteczny i interesujący.

Widzowie potrzebują podstawowych informacji, a nie wykładu na temat meteorologii. Czy będzie padać? Czy będzie świecić słońce? Czy będzie zimno? Jednocześnie telewizja jest skutecznym narzędziem edukacyjnym, którego prezenterzy pogody mogą używać do wyjaśnienia informacji o pogodzie uwzględniając w prezentacjach trochę więcej materiału merytorycznego.

Istnieją dwa podstawowe rodzaje komunikatów pogodowych:

- jeden opracowany i przedstawiany przez meteorologa - telewizyjnego prezentera pogody; a
- drugi przedstawiany przez dziennikarza lub osobę medialną.

Oba rodzaje wymagają od niedoświadczonych prezenterów zdobycia wiedzy w nowej dziedzinie:

- Meteorolodzy muszą zapoznać się z dziennikarstwem i telewizją, aby przygotowane przez nich informacje spełniły oczekiwania widzów i zarządzających siecią, a
- dziennikarze zajmujący się meteorologią muszą posiadać wiedzę merytoryczną w takim zakresie, aby zrozumieć analizy meteorologiczne, którymi się zajmują.

W niektórych krajach prognoza pogody nie stanowi odrębnego programu. Meteorolodzy przekazują tekst prezenterowi wiadomości, który czyta go na wizji. W innych krajach meteorolodzy występujący w wiadomościach biorą czynny udział i stają przed kamerą.

W wiadomościach radiowych informacje początkowo były odczytywane przez spikerów. Następnie dyrektorzy stacji zdali sobie sprawę z faktu, że trzeba je ożywić. W związku z tym niektóre stacje radiowe zaczęły szukać osobowości medialnych z wyrazistym głosem.

Podobne zmiany zaszły w telewizji. Gwałtowny rozwój tego medium pobudził ekspertów ds. komunikacji społecznej do zmiany wizerunku wiadomości nadawanych na żywo, polegając na informacjach meteorologicznych dostarczanych przez narodową służbę meteorologiczną i hydrologiczną.

Wszystkie te zmiany spowodowały, iż komunikaty pogodowe stały się bardziej skuteczne dzięki szerszemu udostępnianiu informacji społeczeństwu. Obecnie prognozy pogody łączą widzów na całym świecie i przyczyniają się do popularyzacji nauki meteorologii.

Wiele kanałów produkuje prognozy pogody bardziej stonowane, o charakterze bardziej nieformalnym. Doskonałą możliwością graficzną oraz wykorzystują postęp w tej dziedzinie. Biuletyn pogody prezentowany w tych kanałach jest uosobiony przez prezentera pogody, który z kolei staje się wizerunkiem komunikatu meteorologicznego i samego kanału.

Na skutek gwałtownej ekspansji technologii audiowizualnej na świecie telewizyjne prognozy pogody stanowią dzisiaj "wielki biznes". Wcześniej komunikaty pogodowe w wielu krajach były nadawane na końcu wiadomości. Obecnie prognoza pogody często stanowi oddzielny program.

## ***Postęp w technologii audiowizualnej i sieciach specjalizowanych***

Deregulacja audiowizualna, nowa technologia, autostrady informatyczne i dostęp do tanich czasów nadawania zmieniły krajobraz audiowizualny. Gwałtowny rozwój łączności satelitarnej i kablowej w krajach rozwiniętych oraz w niektórych krajach rozwijających się spowodował utworzenie sieci specjalizowanych, w tym kanałów pogodowych.

Największy wpływ na opracowanie komunikatu pogodowego ma:

- coraz większa częstotliwość napływu informacji,
- uosobiona prezentacja,
- stała poprawa w dziedzinie grafiki komputerowej, aby prezentacje były bardziej zrozumiałe i miały charakter bardziej edukacyjny.

Komunikat pogodowy oraz prezydent pogody to nieodzowna cecha telewizji. Prezentery nadają prognozie ludzki wymiar i przekazują wiadomości oraz spojrzenie na otaczający nas świat.

## **5. MEDIA DRUKOWANE**

Media drukowane obejmują publikacje takie, jak dzienniki oraz ich wersję internetową i magazyny dla agencji prasowych. Spełniają istotną rolę w edukacji i informowaniu społeczeństwa nt. pogody, klimatu i wody.

Wiele dzienników, jak również ich strony internetowe zamieszczają codziennie "strony o pogodzie" na których wykorzystywane są informacje przekazywane przez narodowe służby meteorologiczne i hydrologiczne, nadając im atrakcyjną i łatwą do czytania formę. Często na stronach internetowych wykorzystywana jest interaktywna grafika.

Istnieje wiele dużych, międzynarodowych agencji prasowych, dla których informacje o pogodzie stanowią ważny składnik działalności. Szybko podają wiadomości z ostatniej chwili. Aby je przekazać przerywa się aktualnie nadawany w telewizji lub radiu program czy transmisję. Przygotowują dłuższe, bardziej szczegółowe artykuły, które nie wymagają natychmiastowego opublikowania. Agencje prasowe obsługujące twoje wiadomości lub wydarzenia meteorologiczne w twoim regionie gwarantują szerokie upowszechnienie informacji, gdyż dzienniki, magazyny, stacje radiowe, telewizyjne i usługi internetowe polegają w dużej mierze na usługach dystrybucji serwisów przekazujących historie i informacje.

W wielu krajach funkcjonują krajowe agencje prasowe, z których czerpią informacje krajowe media, również te związane z meteorologią.

Rozpowszechnianie twoich informacji w mediach drukowanych odbywa się w formie "Listu do wydawcy". Umożliwia to upowszechnianie wiadomości istotnych dla twojej organizacji na twoich warunkach. Inny niż artykuł z wiadomościami list przemawia twoim głosem i można go wykorzystać w różnych środkach przekazu w celu promocji projektu, nagrodzenia rozwoju czy odparcia krytyki. Redakcja zachowuje prawo do wykorzystywania listu lub nie, a często do jego publikacji.

## 6. INTERNET I STRONY INTERNETOWE

Coraz bardziej powszechne korzystanie z internetu powoduje, że jest on coraz bardziej istotnym i cennym medium informacyjnym dostępnym dla WMO i narodowych służb meteorologicznych i hydrologicznych. Wyszukiwarki internetowe, strony internetowe, email i blogi to podstawowe narzędzia pracy dziennikarzy poszukujących informacji nt. pogody, klimatu i wody.

Nie do przecenienia jest znacząca, stała obecność służby na jej stronach internetowych, aby dziennikarze uznali ją za istotną. Twoja strona domowa to okno na świat, które może otwierać lub zamykać dostrzegalność służby. Przy opracowaniu strony pamiętaj, że:

- najbardziej sprawdzają się proste, zrozumiałe formaty i krótkie czcionki,
- upewnij się, że łatwo można znaleźć dział wiadomości, który jest stale aktualizowany,
- sposób pisania wiadomości w internecie ma swój własny styl i wynika częściowo z tego powodu, że czytanie w komputerze zabiera więcej czasu, jest wolniejsze i mniej wygodne w porównaniu z czytaniem tekstu drukowanego.
- Należy pamiętać, aby
  - ✚ nagłówki były krótkie i zawierały wszystkie najważniejsze informacje (kto, co, kiedy, gdzie, w jaki sposób, dlaczego) w pierwszym akapicie,
  - ✚ każdy akapit powinien zawierać jedną myśl, nie należy stosować dużych bloków tekstowych,
  - ✚ należy pisać krótkie zdania (podmiot-orzeczenie-dopełnienie),
  - ✚ tekst na stronie ma być krótki,
  - ✚ użytkownicy internetu raczej przeglądają tekst niż go czytają, tak więc podkreśl istotne punkty i dołącz pomocne linki do wybranych wyrazów czy zdań.
- w miarę możliwości załącz wersję przyjazną do druku,
- utwórz linki do stron internetowych jak największej liczby organizacji partnerskich,
- upewnij się, że URL twojej strony internetowej jest dodany do wszystkich publikacji, komunikatów i firmówek.

## 7. NARZĘDZIA UMOŻLIWIAJĄCE PRZEKAZANIE TWOJEJ WIADOMOŚCI

Do promocji pracy twojej organizacji można wykorzystać liczne narzędzia, takie jak notatki prasowe, konferencje prasowe, wywiady, eventy, korzystanie z usług WMO. W następnym rozdziale omówiono każde z tych narzędzi, a także kilka innych.

### ***Konferencje prasowe***

Zasadniczym powodem zorganizowania konferencji jest posiadanie istotnej do zakomunikowania informacji oraz ważna osobistość, która ją przekaże. Dziennikarze potrzebują interesujących wiadomości (a najlepiej NOWYCH), oraz podania źródła, najlepiej cytatu dyrektora twojej organizacji lub jej eksperta.

## Podstawowe elementy idealnie zorganizowanej konferencji:

- *Temat:* zwięzłe i zrozumiałe komunikaty na dany temat bez odchodzenia od niego.
- *Termin:* Konferencje prasowe najlepiej organizować przed południem, aby dziennikarze mieli wystarczająco dużo czasu na przygotowanie swoich relacji. Na zorganizowanie konferencji najlepsze są dni od poniedziałku do czwartku. Trzeba również wziąć pod uwagę inne, związane z danym tematem wydarzenia, które mogą być organizowane w tym samym czasie. Warto rozważyć, czy nie wzmocnią one twojej konferencji, czy też odwrotnie, odwrócą od niej uwagę mediów.
- *Czas trwania:* nie powinien przekroczyć 30 min. i składać się z krótkiego, 5-minutowego wprowadzenia, po którym następują pytania i odpowiedzi;
- *Nie powodować tłoku na podium:* powinien tam być dyrektor organizacji lub wyższy rangą przedstawiciel, być może jeszcze inny urzędnik lub gość oraz pracownik biura informacji lub biura prasowego, który będzie rozprawdzał materiały pokonferencyjne.

## Przygotowując się do konferencji prasowej należy:

- *Wcześniej zawiadomić zainteresowanych:* dziennikarzy najlepiej zawiadomić o konferencji prasowej oraz jej miejscu z tygodniowym wyprzedzeniem, ale nie później niż 3 dni przed konferencją.
- *Tezy do omówienia:* należy opracować zestaw tez do omówienia, napisanych w sposób zwięzły, które ukierunkują mówców przekazujących uwagi dziennikarzom w czasie konferencji prasowej.
- *Pytania i odpowiedzi:* należy przygotować około tuzina najtrudniejszych pytań, jakich można się spodziewać i zwięzłe odpowiedzi na nie — szczególnie jeśli temat jest kontrowersyjny lub delikatny.
- *Napisać notatkę prasową:* rozpowszechnianie notatki prasowej ma swoje plusy. Nakreśla granice dyskusji, w zwięzły sposób informuje dziennikarzy i wyjaśnia wszelkie niezbędne koncepcje techniczne, fakty lub liczby, oszczędzając czas dziennikarzy na zadawanie pytań nt. tych podstawowych faktów w czasie konferencji i pozwala uniknąć błędów w przygotowanych przez dziennikarzy relacjach.
- *Lista obecności:* pożyteczne narzędzie, które można rozprowadzić wśród dziennikarzy z prośbą o wypełnienie w czasie konferencji, dzięki czemu uzyskamy listę przedstawicieli mediów zainteresowanych twoją problematyką. Lista może również zawierać nazwiska i tytuły naukowe mówców, którzy wystąpią na konferencji pomagając dziennikarzom uzyskać prawidłowe informacje.
- *Tabliczka z nazwiskiem dla mówców:* przygotowanie tabliczek pomaga dziennikarzom skierować pytania do właściwych osób i uzyskać prawidłową wymowę nazwisk i tytułów.
- *Branding i dostrzegalność:* logo twojej organizacji dobrze widoczne na konferencji prasowej przed mówcami znajdzie się na zdjęciach zrobionych przez fotografów i telewizję, zwiększając w ten sposób dostrzegalność organizacji.

## Rady dotyczące udzielania odpowiedzi:

- *Nie unikaj pytań:* niektórzy uważają, że długie odpowiedzi wywołają nieprzyjemne pytania. To nieprawda. Trudne pytania będą zadawane tak długo, dopóki zadający nie uzyska odpowiedzi. Możesz być odbierany jako osoba, która unika tematu lub chce

sprawę zatuszować (ukryć). Pamiętaj, dziennikarze chcą uzyskać na nie odpowiedzi tylko do opracowania swojej historii,

- *Rozpraszanie trudnych pytań*: udzielanie odpowiedzi na trudne pytania może rozluźnić atmosferę, gdy dostarczasz pożądaną odpowiedź utrzymując kontrolę nad debatą.

### **Po konferencji prasowej:**

- *Wywiady udzielane na stojąco*: dziennikarze, szczególnie telewizyjni i radiowi, mogą po konferencji poprosić o krótki wywiad w celu zarejestrowania odpowiedzi, które będą potem wyemitowane w konkretnym medium. Można zorganizować taki wywiad w pustym pokoju, na zewnątrz budynku lub w innym odpowiednim miejscu. Upewnij się, że zarezerwowałeś w programie wywiadów czas przeznaczony na udzielenie takiego dodatkowego wywiadu,
- *Notatka prasowa*: rozpowszechniaj notatkę wśród dziennikarzy, którzy nie mogą uczestniczyć w konferencji prasowej, aby uzyskać szerszą obsługę medialną (relację). Jeśli na konferencji pojawiają się dodatkowe wiadomości, to można zastanowić się nad wydaniem dodatkowej notatki.

### **Briefing dla mediów**

Jedynym podobieństwem konferencji prasowej i briefingu prasowego jest udział w obu wydarzeniach dziennikarzy, zaproszonych do zapoznania się z problemem i zadawania pytań. Chociaż oba rodzaje wydarzeń często uważane są za identyczne, to już styl ich prowadzenia i cel różnią się zasadniczo.

Konferencja prasowa jest zwoływana w celu formalnego zawiadomienia o wydarzeniu, a briefing dla mediów ma charakter ogólnie rzecz biorąc mniej formalny w celu przekazania dziennikarzom podstawowych informacji na konkretny temat, który może wywołać zainteresowanie i wymaga dalszego wyjaśnienia.

### **Elementy briefingu:**

- *Uczestnicy*: w przeciwieństwie do konferencji prasowej zazwyczaj jest to niewielka grupka dziennikarzy z udziałem oficjeli, którzy przekazują informacje merytoryczne bez ich cytowania,
- *Regularność*: niektóre organizacje, jak ONZ, regularnie organizują briefingi, umożliwiając organizacjom międzynarodowym przekazanie informacji przedstawicielom prasy międzynarodowej i lokalnej,
- *Tematy specjalistyczne*: Możesz zorganizować briefing dot. określonego projektu lub programu jeżeli uważasz, że zainteresuje on dziennikarzy.

Czasami briefing może spowodować napisanie artykułu, ale nie jest to jego celem głównym. Briefing dla mediów może okazać się przydatny w postaci zapoznania mediów z pracą twojej organizacji, wymiany poglądów, opracowania notatki prasowej na tematy mało znaczące, o tematyce nie cieszącej się zainteresowaniem, lub zapowiedzi wydarzenia, które będzie miało miejsce w bliskiej przyszłości, takiego jak oficjalna wizyta dyrektora twojej organizacji za granicą, lub delegacja, która wkrótce odwiedzi wasz kraj.

Tego rodzaju spotkania pomagają budować relacje z dziennikarzami i skłonić ich do starannego śledzenia waszej działalności.

### ***Seminaria i warsztaty***

Dobrze prowadzone seminaria i warsztaty z udziałem różnych specjalistów z narodowej służby, zaproszonych ekspertów i przedstawicieli mediów tworzą doskonałą okazję do informowania, kształcenia i poznawania. Pobudzają większe zrozumienie zakresu kompetencji każdej ze stron, celów działania i problemów.

Seminaria, które są właściwie lekcjami na dany temat stosunkowo łatwo zorganizować i przeprowadzić. Seminaria mają charakter mniej interaktywny niż warsztaty, a polegają na przygotowaniu tematu budzącego żywe zainteresowanie z udziałem jednego lub dwóch instruktorów czy lektorów.

Warsztaty mobilizują uczestników do praktycznego udziału w zajęciach. Zazwyczaj trwają od 3 do 10 dni, w trakcie których omawiane są konkretne dziedziny czy tematy. Na ogólnych sesjach wymieniane są poglądy i doświadczenia, a między nimi odbywają się praktyczne ćwiczenia w grupach zajmujących się różnymi dziedzinami. Uczestnicy przygotowują i przedstawiają radiowe lub telewizyjne prognozy pogody, czy też zajmują się ostrzeżeniami o groźnych warunkach pogodowych na podstawie zebranych informacji i przedstawiają je społeczeństwu za pośrednictwem mediów. Następnie grupy relacjonują na następnej sesji plenarnej warsztatów wyniki przeprowadzonego ćwiczenia.

Należy zachować ostrożność przy wyborze ekspertów. Trzeba wybrać dobrych specjalistów ds. komunikacji społecznej. Zwróć również uwagę na program, gdyż jego przeładowanie nadmierną liczbą wykładów czy pozycji może spowodować skrócenie lub odwołanie sesji i zmęczenie uczestników.

WMO za pośrednictwem Programu Informacji i Komunikacji Społecznej (IPA) oraz Programu Usług Meteorologicznych dla Społeczeństwa (PWS) z pomocą narodowych służb meteorologicznych i hydrologicznych organizuje warsztaty szkoleniowe nt. komunikacji społecznej z udziałem uczestników ze wszystkich regionów WMO. Szczególny nacisk kładziony jest na prezentację informacji pogodowych w mediach z udziałem stowarzyszeń zawodowych.

Szkolenia zwiększyły możliwości meteorologów odpowiedzialnych za prezentowanie pogody w telewizji lub stale współpracujących z mediami. WMO nakręciło film do celów szkoleniowych dla osób, które nie mogły wziąć udziału w warsztatach.

### ***Notatki prasowe***

Notatki prasowe należy wydawać w sytuacji, gdy masz wiadomości do przekazania mediom. Powinny dotyczyć spraw, które według ciebie mogą przyciągnąć uwagę dziennikarzy, czyli informacje na tyle pilne, że nie można z nimi poczekać do konferencji prasowej, takie jak wyniki spotkania lub pilne zawiadomienie o wystąpieniu ekstremalnych warunków pogodowych.

Niemniej jednak większość notatek prasowych wydaje się z okazji zorganizowania konferencji prasowej oraz jako wyprzedzające zawiadomienie o istotnych wydarzeniach.

### **Jaka powinna być notatka prasowa:**

*Krótko:* notatka musi być konkretna i zrozumiała. Wiadomości należy podać jednoznacznie w krótkim nagłówku oraz zwięzłym wprowadzeniu, nie przekraczającym 40 słów i zawsze napisanym krótkimi zdaniami. Nie pisz za dużo. Notatka powinna się zmieścić na jednej stronie lub obu stronach kartki. Starannie dobierz treść, aby nie była "zbyt ciężka" do czytania,

- *Co należy uwzględnić:* dziennikarze wolą relacjonować tematy ukazujące się po raz pierwszy (najświeższe), najbardziej istotne, innymi słowy wnoszące zmiany. Upewnij się, że właśnie te elementy w miarę możliwości wyróżniają się w tekście,
- *Żargon, skróty:* unikaj długich zbitek słownych (takich jak długie tytuły) i zbyt technicznego słownictwa, gdyż możesz utracić zainteresowanie dziennikarzy,
- *Załączniki:* mogą okazać się pomocne, aby udostępnić dziennikarzom wyczerpujące informacje, nie uwzględnione w notatce prasowej, które powinny prowadzić prosto do celu, powinny być proste i zrozumiałe;
- *Języki:* notatka powinna być dostępna w miarę możliwości w lokalnym języku oraz w języku kraju, do którego zamierzasz dotrzeć ze swoimi wiadomościami,
- *Data, miejsce:* notatki powinny zawierać datę opublikowania wiadomości oraz miejsce wydarzenia (np. miasto, w którym znajduje się siedziba narodowej służby meteorologicznej i hydrologicznej czy miejsce ważnego spotkania, w którym uczestniczy twoja organizacja),
- *Oświadczenie:* we wszystkich notatkach prasowych należy umieścić zwięzły akapit opisujący cel i misję narodowej służby meteorologicznej i hydrologicznej, które będzie służyć zarówno jako kontekst, jak i przypomnienie dziennikarzom zakresu zadań twojej organizacji,
- *Kontakty:* należy podać telefon, faks i adres mailowy wymienionych koordynatorów i pracowników ds. komunikacji społecznej,
- *Zjęcia:* fotografie, reportaże na wideo, wykresy czy inne materiały graficzne mogą pomóc dziennikarzom sporządzić relację. Jeśli takie materiały są dostępne, to na końcu notatki należy o nich wspomnieć.

Starannie, umiejętnie przygotowana, dobrze napisana i wydana w odpowiednim momencie notatka prasowa dostarczy dziennikarzom gotowy materiał lub tekst, który mogą szybko wydać czy też na jego podstawie napisać inny według potrzeb. Notatka prasowa jest również dokumentem do szerokiego upowszechnienia wśród partnerów i organizacji o podobnym profilu działalności.

Wartym zachodu uzupełnieniem tej kategorii jest notatka informacyjna. Z tej notatki o wielu aspektach można często korzystać nie zalewając dziennikarza lub wydawcy niezamawianym materiałem czy upychając informacje nie związane z tematem w notatkach prasowych.



## **Notatki informacyjne**

WMO poza notatkami prasowymi publikuje notatki informacyjne, które większą uwagę niż promocja aktualnych wiadomości poświęcają problemom związanym z pogodą, klimatem lub wodą, aktualizując wcześniej podane informacje, poradniki dla mediów i zapowiedzi wydarzeń oraz sylwetki specjalistów, biografie i ogłoszenia. Notatka informacyjna stanowi użyteczne narzędzie rozpowszechniania informacji na tematy z pierwszych stron gazet, ale są ważne dla twojej organizacji. Mogą również być wykorzystane przez dziennikarzy do przygotowania podstawowych informacji w swoich publikacjach.

## **Reportaże problemowe**

Artykuły nie są jedyną formą relacji z mediami, ale mogą pomóc w utrzymywaniu regularnych z nimi kontaktów. Dzienniki, agencje prasowe i magazyny często mają problem z wypełnieniem stron, szczególnie, gdy nic specjalnego się nie dzieje. Dlatego reporterzy chętnie akceptują regularne przekazywanie im materiałów na dany temat. Stały dopływ artykułów i pomysłów nie tylko zacieśni współpracę z mediami, ale również pomoże ci utrzymywać zagadnienia związane z pogodą, klimatem i wodą w centrum zainteresowania opinii publicznej. Tego rodzaju reportaże kształtują w sposób dynamiczny wizerunek zarówno WMO, jak i narodowych służb.

Takie reportaże często stymulują u nadawców pomysł opracowania krótszych informacji telewizyjnych i radiowych.

Reportaże nie mają charakteru natychmiastowości oraz znaczenia, mającego wpływ na życie społeczne i mogą być opracowane, napisane i upowszechniane wtedy, gdy pracownicy ds. komunikacji społecznej są mniej zajęci. Informacje nie powinny zawierać treści, które mogą przestać być aktualne, ponieważ częściej przeznaczone są do publikacji w okresie późniejszym.

### **Charakterystyka reportażu problemowego:**

- *Styl:* napisany żywo, z wyobraźnią, barwnie wzbogacony anegdotami i cytatami. Dobrym podejściem jest koncentracja na zainteresowaniach ludzi oraz informacjach, w jaki sposób pogoda wpływa na ich życie;
- *Długość:* historie na dany temat nie powinny przekraczać 1000 słów,
- *Zdjęcia:* poruszające zdjęcia, grafika i inne obrazy pomogą zilustrować historię pogodową i dostarczą wydawcom możliwości zaprojektowania artykułu;
- *Kontakty:* jeśli środek masowego przekazu jest zainteresowany wykorzystaniem pomysłu twojej historii, może wprowadzić poprawki i ewentualnie omówić sprawę ze specjalistami, czy też przedstawicielami twojej agencji z prośbą o dalsze uwagi.

## **Filmy i klipy na wideo**

Krótki, maksymalnie 15-minutowy wysokiej jakości profesjonalny film lub klip wideo nakręcony na temat związany ze Światowym Dniem Meteorologii lub z innym wydarzeniem istotnym dla twojej agencji przyciągnie uwagę nadawców medialnych. Te filmy można również pokazać

w czasie "Dni otwartych" organizowanych przez narodową służbę meteorologiczną i hydrologiczną podczas obchodów Światowego Dnia Meteorologii.

Powyższe sugestie i praktyczne wskazówki mają zastosowanie również do obchodów innych międzynarodowych dni, takich jak Światowy Dzień Wody (22 marca), Światowy Dzień ds. Zwalczania Pustynnienia (17 czerwca), Międzynarodowy Dzień Ochrony Warstwy Ozonowej (16 września), Międzynarodowy Dzień Redukcji Katastrof Naturalnych (11 października) i inne wydarzenia o charakterze globalnym.

Takie filmy i wszelkie inne rodzaje reportaży filmowych można rozesłać do wykorzystania lokalnym stacjom telewizyjnym, lub dużym dystrybutorom reportaży telewizyjnych. Jeśli reportaż filmowy dotyczy historii lub innego wydarzenia, które chcesz reklamować, powinieneś dostarczyć notatkę prasową wyjaśniającą problem podjęty w filmie, scenariusz i konkretne szczegółowe informacje, gdzie nakręcono reportaż i kto w nim występuje.

"Wiadomości na wideo" to inne narzędzie, nad którego wykorzystaniem możesz się zastanowić. Trzeba wybrać dobrze zrobiony reportaż, ewentualnie wywiad z dyrektorem organizacji oraz scenariusz lub notatkę prasową, a następnie wysłać je w formie pakietu wiadomości do producenta. Niektórzy nadawcy chętnie emitują "wiadomości o służbie publicznej" wyprodukowane przez twoją organizację, które promują waszą pracę, a czas trwania takiego filmu wynosi od 15 do 60 sekund.

Należy zastanowić się nad wyborem formatu filmu i zależy to od regionu, w którym ma być wyświetlony. Np. w Ameryce Płn. używa się format NTSC, a w Europie PAL. W wielu krajach rozwijających się, jak Afryka używa się formatu SECAM.

### ***Konferencje prowadzone przez internet***

Są to konferencje prasowe prowadzone przez internet, dzięki czemu można rozmawiać z dziennikarzami, którzy nie byłoby w stanie fizycznie uczestniczyć w konferencji prasowej lub w wywiadzie. Chociaż wymagany jest do przeprowadzenia takiej konferencji pewien poziom technologii informacyjnej, to korzyści mogą być obiecujące w postaci obsługi medialnej. Dzięki tej samej technologii możliwe jest np. nadawanie wystąpień przez narodową służbę.

### ***Poczta mailowa***

Wysyłanie mailem notatek prasowych, notatek informacyjnych, artykułów tematycznych, newsletterów i poradników jest szybkie, tanie i przyjazne dla środowiska, jednak należy przy tym pamiętać o kilku sprawach:

- opracuj obszerne, elastyczne bazy danych z kontaktami i aktualizuj je regularnie,
- nie zasypuj osób kontaktowych każdą mało istotną informacją, poznaj potrzeby swojego odbiorcy i wysyłaj mu tę samą wiadomość tylko raz,
- opracuj wiadomości tak jak w standardowym piśmie. Email nie tłumaczy błędów gramatycznych i złych sformułowań, które źle świadczą o twojej organizacji,
- nie dołączaj obszernych załączników, gdyż odbiorcy mogą nie mieć możliwości ich otworzenia. Zamieść taki materiał na oddzielnej stronie lub stronie internetowej i przekaz odbiorcom z odpowiednim URLem.

Szybkie udzielanie odpowiedzi na maile od mediów i od społeczeństwa jest nieocenione. Działając w ten sposób tworzy się korzystną komunikację z gwarancją, że pytania i problemy są szybko załatwiane. Jednocześnie wymaga to regularnego monitorowania nadchodzących maili przez osobę wiarygodną, najlepiej rozumiejącą wymagania mediów.

### ***Blogi i fora***

Utworzenie blogu, forum internetowego lub czatu na twojej stronie internetowej może przyciągnąć więcej odwiedzających ją gości. Środki masowego przekazu, służby meteorologiczne, niezależni naukowcy i wiele innych osób utworzyli blogi związane z pogodą, klimatem i wodą umożliwiając w ten sposób mniej formalne rozpowszechnianie komentarzy i informacji oraz, co jest szczególnie istotne, ułatwili nadsyłanie komentarzy przez społeczeństwo oraz interaktywność.

### ***Wydarzenia (eventy)***

Eventy organizowane w celu upowszechnienia informacji o WMO lub o narodowej służbie meteorologicznej i hydrologicznej, czy też nawiązania kontaktów z prasą i społeczeństwem (albo wszystkie trzy powody jednocześnie) wymagają wyobraźni i umiejętności do ich zorganizowania oraz czasu i energii niezbędnych do przeprowadzenia. Muszą być uzasadnione merytorycznie oraz mieć istotne znaczenie. Ponadto muszą być skierowane do określonego odbiorcy.

Światowy Dzień Meteorologii, coroczne wydarzenie flagowe WMO obchodzone 23 marca koncentruje się na konkretnym temacie w celu pobudzenia świadomości społeczeństwa nt. znaczenia meteorologii i hydrologii, które mają długoterminowy wpływ na rozwój narodów, jak i na codzienne życie ludzi.

WMO wydaje materiały promocyjne przeznaczone dla decydentów, mediów i społeczeństwa. Po Konferencji NZ nt. Środowiska i Rozwoju, która miała miejsce w 1992 r. w Rio de Janeiro, znanej jako "Szczyt Ziemi", WMO rozpoczęła proces budowania więzi z przedstawicielami mediów, a w szczególności z nadawcami telewizyjnymi i radiowymi, aby uzyskać poparcie dla Światowego Dnia Meteorologii. Celem jest nawiązanie światowej współpracy z profesjonalistami medialnymi, zaangażowanymi w zwiększanie świadomości poprzez programy radiowe i telewizyjne na tematy, które dotyczą każdego, tj. klimatu, pogody i zasobów wodnych, ubożenia warstwy ozonowej, potencjalnych skutków zmian klimatu, takich jak globalne ocieplenie i podnoszenie się poziomu morza, ekstremalne zjawiska pogodowe, jak powodzie i susze oraz promocja metod przystosowawczych i działania łagodzące skutki zmian klimatu.

Obecnie wielu nadawców umieszcza Światowy Dzień Meteorologii na pierwszych miejscach wiadomości w dniu 23 marca lub w pobliżu tej daty.

Pracując z mediami lokalnymi i krajowymi koordynatorzy służb prasowych w 188 służbach meteorologicznych i hydrologicznych krajów członkowskich WMO powinni zachęcać nadawców do uznania Światowego Dnia Meteorologii za temat priorytetowy. Chodzi o to, aby każdy nadawca lub przedstawiciel mediów dołączył do globalnej współpracy poprzez

poświęcenie czasu antenowego na omówienie tematu ŚDM w czasie prezentacji pogody lub włączając ten temat do wiadomości, filmu dokumentalnego, filmów i programów rozrywkowych.

### **Zestawy materiałów prasowych przeznaczone na specjalne wydarzenia**

Zestawy materiałów prasowych lub informacyjnych są nieocenione w promocji specjalnych wydarzeń i mogą obejmować:

- notatkę prasową.
- dobrze napisane artykuły do opublikowania lub jako pomysły dla stacji telewizyjnych i radiowych,
- informatory,
- broszurę i plakat, np. na temat Światowego Dnia Meteorologii,
- zdjęcia, wykresy, a najlepiej reportaż filmowy.

### ***Bazy danych dot. kontaktów z mediami i ich monitoring***

Dysponowanie obszerną, aktualną listą kontaktów w mediach jest niezbędne do promowania twojej organizacji. Podstawą jest uzyskanie adresu mailowego i numeru telefonu dziennikarzy reprezentujących wszystkie istotne lokalne media (telewizję, dziennik i stację radiową). Najlepiej znaleźć dane korespondentów zajmujących się środowiskiem i nauką, którzy najpewniej wykażą duże zainteresowanie działalnością waszej agencji. Pomocne jest również odnotowanie, jacy dziennikarze obsługują twoją organizację lub problematykę z nią związaną.

Wiele usług monitorujących media może pomóc w śledzeniu informacji o twojej organizacji, a forma ad hoc oznacza własne przeszukiwanie internetu w poszukiwaniu historii dotyczących waszej pracy. Wpisując do przeglądarki nazwę narodowej służby można szybko zlokalizować odpowiednie materiały medialne.

### **Monitoring mediów jest pomocny z wielu powodów:**

- śledzenie artykułów przychylnych i krytycznych: Można je przesłać zainteresowanym, umożliwić szybką reakcję na negatywną reklamę i pomóc ci w opracowaniu strategii medialnej,
- monitorowanie działań medialnych: wiele firm krajowych i międzynarodowych monitoruje i rozprowadza materiały, które ukazały się w mediach oraz wydaje opracowania statystyczne. Ale to kosztuje.

### ***Korzystanie z usług świadczonych przez WMO***

Sekretariat WMO wydaje wiele publikacji i ich wersje internetowe, z których mogą korzystać narodowe służby meteorologiczne i hydrologiczne. Mogą wykorzystywać je we współpracy z mediami. Wiele z tych publikacji dostępnych jest w sześciu językach NZ (arabskim, chińskim, angielskim, francuskim, rosyjskim i hiszpańskim). Sekretariat oferuje również takie usługi, jak współpraca z mediami, aby pomóc dotrzeć z wiadomością do szerokiej opinii publicznej.

Specjalne wydarzenia, jak Światowy Dzień Meteorologii pomogą narodowym służbom zyskać na reklamie związanej z globalnym, corocznym eventem poprzez organizowanie obchodów Dnia i korzystanie z materiałów opracowanych przez WMO, w szczególności przesłania Sekretarza Generalnego WMO, broszury, plakatu i filmu.

**USŁUGI ONLINE WMO, KTÓRE POMAGAJĄ ZWIĘKSZYĆ ŚWIADOMOŚĆ  
SPOŁECZEŃSTWA NT. DZIAŁALNOŚCI NARODOWYCH SŁUŻB  
METEOROLOGICZNYCH I HYDROLOGICZNYCH**

- Biuletyn kwartalnik, oficjalne czasopismo WMO,  
[http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index_en.html);
- Dwumiesięcznik Meteoworld, newsletter w wersji internetowej w formacie PDF, który można wydrukować z twojego komputera,  
[http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/en/index\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/en/index_en.html);
- World Climate News - ukazujący się co 2 lata 12-stronicowy newsletter dot. ostatnich i bieżących zjawisk klimatycznych oraz anomalii i ich skutków społeczno-ekonomicznych,  
[http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31\\_E.pdf](http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31_E.pdf)
- "Wiadomości" na stronie internetowej, na której podane są krótkie informacje oraz pomocne linki,  
[http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index\\_en.html#news](http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index_en.html#news);
- "News from Members," (Wiadomości od członków WMO) - inna strona internetowa WMO to wyjątkowo dostrzegalna platforma do zamieszczania informacji dot. waszej pracy,
- [http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news\\_members/newsfromMembers\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news_members/newsfromMembers_en.html);
- Notatki prasowe i informacyjne, które nagłaśniają eventy WMO, często z udziałem narodowych służb i wspólnie wydawane,
- "Wiadomości e-mailowe" to usługa świadczona przez WMO w formie rozprowadzania według listy e-mailowej przez własne media wiadomości nadesłanych przez członków Organizacji, którzy chcą je rozpowszechniać
- wmofeed.org to forum internetowe prowadzone w wielu językach, na którym prezynterzy pogody z całego świata mogą wymieniać grafikę lub obrazy, zadawać pytania, proponować rozwiązania, omawiać umiejętności prezentacji i technologie służące coraz lepszym prognozom pogody.
- Dziennik "WMO in the News" publikuje nowe informacje nt. WMO i narodowych służb meteorologicznych i hydrologicznych.

### **PUBLIKACJE WMO, KTÓRE BUDZĄ DUŻE ZAINTERESOWANIE ŚWIATOWYCH MEDIÓW:**

- Oświadczenie WMO nt. stanu globalnego klimatu wydawane co roku w marcu wyjaśnia warunki klimatologiczne, które miały wpływ na naszą Ziemię w okresie od stycznia do grudnia ubiegłego roku. Przy końcu każdego roku wysyłany jest do mediów wstępny raport określający podstawowe kierunki, ale opatrzony zastrzeżeniem, że wersja ostateczna ukaże się w marcu, gdy zostaną przeanalizowane ostateczne dane klimatyczne za dany rok.
- Aktualizacje zjawiska El Niño i La Niña to uzgodnione raporty omawiające ostatnie wydarzenia w rozwoju tych zjawisk,
- Biuletyn nt. Gazów Cieplarnianych opisujący skład gazów cieplarnianych w atmosferze,
- Biuletyny dot. Warstwy Ozonowej nad Antarktydą i Arktyką, które zawierają informacje nt. rozwoju warstwy ozonowej nad biegunami,
- Roczny raport WMO.

### **PUBLIKACJE SŁUŻB PRASOWYCH, KTÓRE SĄ POMOOCNE WE WSPÓŁPRACY Z MEDIAMI**

***Przykłady dobrej praktyki w przekazywaniu informacji meteorologicznych***

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/documents/TD-1409.pdf>

***Poradnik nt. nadawania komunikatów meteorologicznych i korzystania z radia w przekazywaniu informacji o pogodzie***

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1278.pdf>

***Poradnik nt. poprawy współpracy narodowych służb meteorologicznych z mediami oraz korzystania z Oficjalnej Spójnej Informacji***

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1088.pdf>

***Pogoda w internecie i innych nowych technologiach***

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1084.pdf>

## **8. UDZIELANIE WYWIADÓW**

Dla wielu naukowców i ekspertów udzielanie wywiadu telewizyjnego, radiowego lub prasowego nie jest sprawą łatwą. Ale pamiętaj, że jesteś profesjonalistą i znasz problem od strony merytorycznej. Potraktuj wywiad jako rozmowę z osobą innej specjalności, która chciałaby się dowiedzieć czegoś o twojej pracy. Poświęć swój czas na cierpliwe i zrozumiałe wyjaśnienie koncepcji i złożonej terminologii naukowej.

## **Wywiady wcześniej nagrywane**

Wcześniej nagrywane wywiady telewizyjne, radiowe lub ukazujące się drukiem nie są udzielane na żywo i prowadzone są przez dziennikarzy, którzy zbierają informacje potrzebne często do opracowania większego raportu, który przeznaczony jest do publikacji w terminie późniejszym.

### **Udzielając takiego wywiadu należy:**

- dobrze znać temat,
- mieć pod ręką fakty i liczby,
- dysponować komunikatem lub tematem, które będą przewijać się w odpowiedziach,
- informację istotną dla funkcjonowania twojej organizacji, którą chcesz upowszechnić,
- udzielać krótkiego, ale robiącego wrażenie wywiadu,
- nie używać nadmiaru słów, unikać żargonu zawodowego i skomplikowanej terminologii,
- pomyśleć, kim jest twój słuchacz lub widz i jakim zakresem wiedzy może dysponować na omawiany temat,
- wziąć pod uwagę wygląd i sposób ubierania się.

## **Wywiady telewizyjne**

Chociaż kamery telewizyjne, mikrofony i studia mogą budzić lęk, to istnieją metody, abyś poczuł się mniej skrępowany patrząc w obiektyw kamery.

### **O czym należy pamiętać w czasie wywiadu telewizyjnego:**

- *Zachowaj spokój i wyglądaj na rozluźnionego:* udzielający wywiadu powinien czuć się przed kamerą swobodnie, jeśli to możliwe,
- *Nie czuj się "przygożdżony" okiem kamery:* zachowaj zwykłą gestykulację i mrugaj oczami naturalnie i regularnie,
- *Zastanawiaj się tylko nad jednym pytaniem:* Odpowiadaj na pytania pojedynczo (po kolei). Nie zajmuj się tym, co chcesz powiedzieć później. Słuchaj pytań i nie rozglądaj się po pokoju lub poza kamerą,
- *Nigdy nie trać panowania nad sobą:* możesz mieć powód do niezadowolenia z powodu napastliwości okazywanej przez zadającego pytania lub manipulacji prowadzącego wywiad, ale zachowaj spokój i odpowiadaj na pytania zdecydowanie, ale grzecznie. Zwracaj uwagę na wyraz twarzy. Pogarda, kpina lub złość są łatwo dostrzegalne, kamera zarejestruje każdy szczegół twojej twarzy i język ciała.
- *Zwracaj uwagę na ręce i stopy:* gdy siedzisz, trzymaj dłonie na poręczy fotela, na stole lub na kolanach, ale nie zaciskaj palców, gdyż jest to oznaką napięcia. Jeśli nie siedzisz przy stole, skrzyżuj nogi w kostkach.
- *Wywiad na stojąco:* trzymaj ręce opuszczone. Rozsuń lekko stopy, aby uniknąć wrażenia kołysania się. Patrz na dziennikarza i gestykuluj bez przesady, tylko w tym celu, aby podkreślić wagę przedstawianego problemu.



## **Wywiady udzielane na odległość**

Wywiad przeprowadzany jest na odległość, gdy jeden rozmówca znajduje się w jednym miejscu, a drugi w innym. Może to wprawić w zakłopotanie. Posłuchaj jeszcze raz tego, co zostało powiedziane. Prawie zawsze ktoś cię poinstruuje, co masz robić. Mogą cię pozostawić samego w pokoju z kamerą. W tej sytuacji patrz do kamery przez cały wywiad. Nie rozglądaj się wokoło. Mogą cię poprosić o trzymanie mikrofonu w uchu, żeby słyszeć pytania. Jeśli się obluzuje, przytrzymaj go ręką. Jeśli wypadnie, to włóż go z powrotem do ucha.

Oświetlenie studia lub kamera mogą być męczące, ale są nie do uniknięcia. Światło jest bardzo jaskrawe i często znacznie podwyższa temperaturę pomieszczenia. Nie daj się skusić na założenie okularów przeciwsłonecznych lub zasłonięcie oczu dłonią. Wywiady telewizyjne zazwyczaj nie trwają długo. Ze względu na oświetlenie większość studiów telewizyjnych będzie nalegać na zrobienie makijażu. Mogą również doradzić, jaki strój założyć i w jakim kolorze.

W czasie wywiadów radiowych poprzedzających nagranie pamiętaj, że to dziennikarz wyemituje program. To znaczy, że możesz w każdej chwili przerwać wywiad, jeśli nie będziesz zadowolony ze swoich odpowiedzi i poprosić reportera o zadanie pytania w innej formie.

## **Wywiady prywatne/udzielane na wyłączność**

Wywiady typu panelowego - udzielane na wyłączność stanowią mniej rozpowszechnioną formę wywiadu, ale są pomocne w sytuacji, gdy chcesz przekazać komunikat określonemu sektorowi społeczeństwa, lub jeśli masz delikatny temat do omówienia i chcesz to uczynić z zaufanym dziennikarzem.

O takie wywiady stara się zazwyczaj dziennikarz lub producent medialny. Ale mogą być również udzielone na twoje życzenie w celu dotarcia z informacjami do konkretnego grona czytelników lub publiczności, którą chce poinformować twoja organizacja. Tego rodzaju wywiady są przeprowadzane na innych zasadach, tzn. niektóre z nich są korzystne zarówno dla ciebie, jak i reportera, a inne faworyzują jedną stronę. Musisz być bezstronny w przyznawaniu medium takiego wywiadu. Faworyzowanie prestiżowych dzienników lub sieci stacji nadawczych kosztem mniej znanych nadawców powoduje zgrzyt i wyrządza szkodę dobremu imieniu twojej organizacji w zakresie równego traktowania.

Dziennikarze ubiegają się o przyznanie specjalnych wywiadów z dyrektorami organizacji i innymi specjalistami wyłącznie z tej przyczyny, że chcą wykorzystać tylko w swoim medium odpowiedzi na zadane pytania.

Chociaż możliwa jest przed udzieleniem zgody na wywiad specjalny prośba do reportera o przedstawienie ogólnego zakresu zadawanych pytań przed przeprowadzeniem wywiadu, to jednak rzadko się zdarza, aby można je było wcześniej uzyskać. W zasadzie dziennikarze nie lubią przekazywać pytań, gdyż mogłoby to zagrozić spontaniczności odpowiedzi. Ale możesz postawić warunek przed udzieleniem zgody na wywiad specjalny i poprosić o przedstawienie pytań. Możesz również nagrać wywiad dla własnych celów. Wyświadczasz dziennikarzowi przysługę udzielając wywiadu specjalnego, więc powinien również przychylnie potraktować twoją prośbę. Daje ci to możliwość właściwego przygotowania się do wywiadu.

Niespodziewane i przekazane w ostatniej chwili prośby o udzielenie wywiadu na wyłączność mogą okazać się bardziej podchwytliwe. Jeżeli starsi specjaliści nie będą zadowoleni z tematu i rodzaju wywiadu, to możesz rozważyć jego przesunięcie, aby zyskać czas na zebranie myśli i faktów. Takie opóźnienie może jednak spowodować utratę zainteresowania przez dziennikarza czy nadawcę w przeprowadzeniu wywiadu, co może oznaczać utratę okazji do rozpowszechniania informacji o twojej pracy.

Wywiad dziennikarza z jednym rozmówcą może trwać tak długo, jak sobie tego życzysz. Ze swej natury są one nieformalne i mogą być przeprowadzone w różnych miejscach, np. w kawiarni, w biurze czy restauracji. To zależy od ciebie.

Czasami nadawcy muszą nagrać wywiad we własnym studiu.

W trakcie przygotowań do wywiadu należy opracować temat, komunikat lub komunikaty. Mając to na uwadze można odpowiedzieć na pytania i odesłać dziennikarza z powrotem do tematu oraz zaakcentować swój komunikat.

Temat i/lub komunikat są oczywiste, jeśli wywiad przeprowadzany jest w związku z istotnym raportem, wydarzeniem lub konferencją. W takim przypadku dziennikarze rozumieją konieczność zorganizowania wielu wywiadów "jeden na jednego" z udziałem dużej liczby korespondentów. Zaleca się, aby dyrektor organizacji lub jej ekspert wymienili się tematami lub dopasowali swoje odpowiedzi do krajowego, regionalnego lub kontynentalnego pochodzenia publikacji czy stacji nadawczej, która przeprowadza wywiad.

## **9. POROZUMIEWANIE SIĘ W CZASIE WYSTĄPIENIA SYTUACJI KRYZYSOWEJ W FIRMIE**

Twoja organizacja może zmierzyć się z kryzysem wewnętrznym, który przyciąga uwagę mediów. Działanie na rzecz społeczeństwa podjęte przez waszą organizację, powiedzmy w formie wydania niedokładnego i spóźnionego ostrzeżenia, może spowodować negatywną reakcję w mediach. W każdym przypadku współpraca z mediami w sposób przejrzysty i szybki zbuduje zaufanie i pomoże zapobiec wymknięciu się sytuacji spod kontroli.

**Utworzenie grupy zarządzania kryzysowego:** Należy w waszej instytucji utworzyć grupę zarządzania kryzysowego: należy utworzyć grupę tak szybko, jak tylko kryzys zostanie rozpoznany. Ma to istotne znaczenie w przygotowaniu strategii medialnej dla narodowych służb, jak również umożliwi Sekretariatowi WMO koordynację wydawania oświadczeń dla mediów i przygotowanie odpowiedzi na przewidywane pytania.

Utworzenie takiej grupy ma istotne znaczenie gdyż ułatwi koordynację wewnętrzną i spójność relacjonowania. Należy określić zakres działania tej grupy biorąc pod uwagę zalecenia i wymagania podane poniżej. Dyrektor organizacji powinien być przez cały czas informowany o rozwoju sytuacji.

**Informowanie mediów w odpowiednim czasie:** stanowi to dowód, że organizacja funkcjonuje w sposób przejrzysty i obliczalny. Zapobiegnie to również “wykryciu” kryzysu przez media, co może zaszkodzić wiarygodności i wizerunkowi organizacji. I wreszcie szybka reakcja na sporną kwestię może pomóc uspokoić sytuację i szybciej zniwelować zainteresowanie sprawą mediów.

**Przekazywanie wszechstronnych informacji unikając kolizji z przepisami prawnymi:** Należy przekazywać mediom wszystkie informacje dotyczące kryzysu bez uszczerbku dla prowadzonego dochodzenia. Takie działanie wskazuje na przejrzystość, zyskuje wiarygodność i wpływa na dokładne relacjonowanie sprawy przez media.

Duże zainteresowanie mediów wywołane kryzysem w organizacji można wykorzystać do wydania oświadczenia, aby uniknąć podobnych kryzysów w przyszłości.

**Wypowiadanie się jednym głosem, czyli wyznaczenie rzecznika prasowego:** Organizacja powinna mówić jednym głosem, aby zapewnić spójną komunikację medialną. Jest to bardziej istotne w sytuacji, gdy kryzys się rozwija:

- wszystkie pytania ze strony mediów należy kierować do rzecznika,
- cały personel, a szczególnie dyrektorzy, powinien zostać poinformowany o przekazywaniu wszystkich pytań stawianych przez media do rzecznika prasowego,
- rzecznik powinien być na bieżąco informowany o rozwoju wydarzeń i pozostawać w kontakcie z radcą prawnym w celu tworzenia strategii medialnej,
- wszystkie kontakty z mediami powinny odbywać się w formie pisemnej, aby zmniejszyć ryzyko złych cytatów oraz mieć możliwość udowodnienia tego, co zostało powiedziane i kiedy,
- należy zapisywać w transkrypcji fonetycznej oświadczenia wydawane na briefingach prasowych oraz zadawane pytania i odpowiedzi udzielane w trakcie wywiadu,
- należy przekazywać główne tezy właściwym przedstawicielom administracji rządowej i organizacjom partnerskim, potencjalnie zainteresowanym kryzysem, aby zapewnić spójność reakcji (odpowiedzi).

**Monitoring obsługi medialnej:** należy monitorować obsługę medialną krytycznej sytuacji, aby zapewnić informacje zwrotne wszystkim zainteresowanym, ocenić strategię medialną oraz wprowadzić do niej zmiany.

## 10. PODSUMOWANIE

Coraz większa świadomość mediów i opinii publicznej na temat informacji meteorologicznych i hydrologicznych jest bardzo istotna do zwiększenia bezpieczeństwa i dobrobytu społeczeństw. Jednocześnie będzie budować wsparcie dla narodowych służb umożliwiając im doskonalenie produktów i dzielenie się nimi.

WMO i narodowe służby meteorologiczne i hydrologiczne zyskują na ogół uznanie za przyczynianie się do rozwoju naukowego i technicznego. Uznania wymaga również ich wkład w rozwój społeczno-gospodarczy krajów, aby zwiększyć wsparcie udzielane przez decydentów. Współdziałanie z użytkownikami usług meteorologicznych, klimatycznych i hydrologicznych pomoże wykazać wartość społeczną i ekonomiczną tworzoną przez narodowe służby. Narodowe służby mogą dzielić się informacjami z Sekretariatem w celu wykorzystania ich w mediach oraz między sobą, demonstrując konkretne korzyści społeczne wynikające z ich działalności. Taki rodzaj współpracy mieli na myśli uczestnicy XV Kongresu WMO.

Inwestowanie w informacje meteorologiczne, klimatyczne i hydrologiczne dostarczane przez narodowe służby meteorologiczne i hydrologiczne to inwestycja w dobrobyt i pomyślność wszystkich narodów