

Widoczność społeczności





Spis treści

1. Wprowadzenie	1
1.1 Tło projektu	
2. Widoczność w społecznościach.....	3
2.1 Dlaczego widoczność w kontaktach osobistych ma znaczenie	
3. Działania promujące widoczność w kontaktach osobistych.....	4
3.1 Kluczowe formy działań w kontaktach osobistych	
3.1.1 Znajdźmy członków!	
3.1.2 Regularna dystrybucja	
3.1.3 Wydarzenia publiczne	
3.1.4 Regularne spotkania grupy	
3.1.5 Nawiązywanie kontaktów z innymi	
4. Co sprawia, że wydarzenie offline zapada w pamięć.....	7
4.1 Kluczowe aspekty niezapomnianego wydarzenia offline	
4.1.1 Jasny cel, osobisty gospodarz i kolejny krok	
4.1.2 Typowe błędy, których należy unikać	
4.1.3 Dobre praktyki	





5. Relacje z mediami	9
5.1 Relacje z mediami	
5.1.1 Dlaczego relacje z mediami wciąż mają znaczenie	
5.1.2 Czego zazwyczaj potrzebują dziennikarze	
5.1.3 Kiedy nawiązywać kontakt z mediami	
5.1.4 Jak formułować treść artykułu prasowego	
5.1.5 Struktura skutecznego komunikatu prasowego	
5.1.6 Zanim naciśniesz „wyślij”	
5.1.7 Lista mediów = mapa relacji	
5.1.8 Jak komunikować się z dziennikarzami	
6. Podsumowanie.....	15
7. Załączniki.....	16
7.1 Słownik pojęć	
7.2 Dodatkowe zasoby	

**ViVid - Apprendre, entraîner et former vers les 3 V des réseaux alimentaires citoyens:
Viabilité, Visibilité, Vivabilité**

**ViVid – Edukacja, szkolenia i rozwój na rzecz 3 filarów obywatelskich sieci żywnościowych:
Rentowność, Widoczność, Żywotność.**



Co-funded by
the European Union

Identyfikator projektu: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.





1. Wprowadzenie

1.1 Kontekst projektu

Projekt ViVid, koordynowany przez Urgenci w ramach programu Erasmus+, zrzesza ośmiu europejskich partnerów w celu wzmocnienia sieci **CSA** (Rolnictwa Wspieranego przez Społeczność) oraz innych sieci **LSPA** (Lokalnych Partnerstw Solidarnościowych w Agroekologii). Realizowany od października 2023 do lipca 2026 roku, projekt koncentruje się na opracowaniu i wdrożeniu hybrydowego programu szkoleniowego opartego na trzech filarach tematycznych: **Rentowność, Widoczność i Żywotność** (Viability, Visibility i LiVeability, tzw. „3V”). Filary te są kluczowe dla **zapewnienia odporności i zrównoważonego rozwoju lokalnych systemów żywnościowych**, umożliwiając im aktywny udział w walce ze **zmianami klimatu** oraz wspierając **systemy żywnościowe tworzone oddolnie przez społeczności**.

Celem skoncentrowania się na trzech filarach jest holistyczne podejście do wyzwań, przed którymi stoją sieci CSA i LSPA:

- **Rentowność:** Ten filar ma na celu **wzmocnienie ekonomicznych i strukturalnych fundamentów** sieci CSA/LSPA. Wiele naszych sieci staje przed wyzwaniami związanymi z zapewnieniem rolnikom godziwych wynagrodzeń oraz utrzymaniem stabilności ekonomicznej całej sieci. Poprzez doskonalenie strategii ekonomicznych i zarządzania oraz wspieranie metod wzmacniających koordynację i spójność sieci, projekt ViVid pomaga organizacjom zwiększać odporność i lepiej wspierać rolników oraz konsumentów w dłuższej perspektywie.
- **Widoczność:** Zwiększenie świadomości oraz prezentacja innowacyjnego potencjału sieci CSA/LSPA są kluczowe dla ich rozwoju. Ten filar koncentruje się na **strategiach komunikacyjnych**, które mają zwiększać **widoczność** tych sieci wśród społeczeństwa, decydentów oraz potencjalnych uczestników. Dzięki skuteczniejszemu docieraniu do odbiorców sieci mogą pozyskiwać większe wsparcie, tworzyć możliwości uczenia się oraz przyczyniać się do systemowych zmian w produkcji i konsumpcji żywności.
- **Żywotność:** Tworzenie **włączających, dobrze funkcjonujących** społeczności ma zasadnicze znaczenie dla powodzenia sieci CSA/LSPA. Ten filar odnosi się do **społecznych aspektów zrównoważonego rozwoju**, w tym wartości, konfliktów oraz ograniczeń pojawiających się w tych organizacjach. Wspierając aktywne obywatelstwo, dobrostan oraz rozwiązywanie konfliktów, ViVid pomaga sprawić, aby te przestrzenie były nie tylko stabilne ekonomicznie, lecz także żywe społecznie i odporne.

Dzięki wspólnie opracowanemu **zestawowi narzędzi** oraz **podejściu opartemu na uczeniu się partycypacyjnym** projekt ma na celu dostarczenie **praktycznych zasobów**, które sieci będą mogły **wykorzystać do oceny i udoskonalenia** swoich praktyk w tych trzech wymiarach. Program szkoleniowy zostanie przetestowany, udoskonalony i upowszechniony, co zapewni jego wsparcie dla **długoterminowej rentowności, widoczności oraz żywotności sieci RWS i LSPA**.





2. Widoczność w społecznościach.

2.1 Dlaczego widoczność w kontaktach osobistych ma znaczenie

Widoczność w świecie rzeczywistym to nie tylko kwestia promocji. Dla grup CSA stanowi ona część budowania społeczności. Grupa staje się widoczna, gdy ludzie mogą się z nią spotkać, poczuć jej atmosferę, zrozumieć jej wartości i powiązać je z konkretnymi osobami. Jest to szczególnie ważne w przypadku inicjatyw opartych na zaufaniu, solidarności i uczestnictwie. Ludzie nie dołączają do grupy ani nie pozostają w niej tylko dlatego, że przeczytali opis w Internecie. Bardzo często zostają, ponieważ poczuli się mile widziani, spotkali rolnika, usłyszeli inspirującą historię lub przeżyli chwilę, która sprawiła, że inicjatywa stała się dla nich namacalna.

Z tego powodu widoczność nie powinna być postrzegana jako odrębne zadanie komunikacyjne, realizowane wyłącznie za pośrednictwem plakatów lub mediów społecznościowych. W wielu grupach CSA największa widoczność zaczyna się w zwyczajnych sytuacjach: w punktach dystrybucji, podczas spotkań sezonowych, w rozmowach po wizycie w gospodarstwie lub podczas praktycznych warsztatów, gdzie ludzie dotykają, smakują, zbierają plony lub wspólnie coś tworzą. Te chwile tworzą wspomnienia, budują zaufanie i wzmacniają poczucie przynależności. Tworzą również historie, którymi ludzie naturalnie dzielą się z innymi.

Grupa o silnej odporności zazwyczaj dysponuje więcej niż jednym kanałem komunikacji, ale ma również coś głębszego: stały kontakt z ludźmi. Spotkania osobiste pomagają przekształcić okazjonalnych zwolenników w aktywnych członków. Sprawiają, że inicjatywa staje się bardziej zrozumiała dla nowoprzybyłych, wzmacniają relacje wewnątrz grupy i przypominają ludziom, że CSA to nie tylko usługa, ale także wspólnota.

Pytania do refleksji:

- Które chwile spędzane osobiście w waszej grupie już teraz budują zaufanie lub poczucie przynależności?
- Gdzie nowi członkowie po raz pierwszy spotykają się osobiście z waszą CSA?
- Czy wasze regularne działania mają charakter wyłącznie logistyczny, czy służą również nawiązywaniu kontaktów i zwiększaniu widoczności?



3. Działania promujące widoczność w kontaktach osobistych

3.1 Kluczowe formy działań w kontaktach osobistych

3.1.1. Znajdźmy członków!

Aby założyć CSA, kluczowe jest zidentyfikowanie konsumentów, którzy mogą stać się partnerami. Aby pozyskać członków, można korzystać z różnych kanałów komunikacji, aby zwiększyć swoją widoczność, ale nie da się uniknąć ani pominąć wstępnego spotkania osobistego.

Zorganizuj spotkania z kluczowymi sojusznikami. Powinieneś być przygotowany na udział w publicznych spotkaniach, na których możesz poznać nowych konsumentów. Z myślą o przyszłej współpracy ważne jest, aby podczas tych spotkań wykazać się uczciwością i przejrzystością, ponieważ konsumenci cenią sobie te cechy. Nie obawiaj się, jeśli nie masz dużego doświadczenia lub odczuwasz pewne obawy. CSA to partnerstwo; staraj się angażować konsumentów w poszukiwanie rozwiązań.

Gdzie znaleźć członków: najłatwiej zrobić to tam, gdzie już sprzedajesz swoje produkty. Jeśli nie jest to możliwe, spróbuj znaleźć przyjazne miejsce, w którym możesz spotkać się z potencjalnymi konsumentami, nawet tymi, którzy pojawią się tam przypadkowo. Najprostszym rozwiązaniem jest zorganizowanie dnia otwartego w swoim gospodarstwie.

Możliwy program spotkania:

- » Czym jest CSA?
- » Dlaczego warto jeść żywność produkowaną lokalnie?
- » Dlaczego drobni rolnicy wymagają wsparcia?
- » Jakie zagrożenia wiążą się z rolnictwem przemysłowym?
- » Jakie są zalety członkostwa w CSA?
- » Ocena stopnia zaangażowania uczestników .
- » Jeśli zainteresowanie jest wystarczająco duże, stwórz grupę inicjatywną.



3.1.2. Regularna dystrybucja

Wydawanie produktów (dystrybucja) jest często traktowane jedynie jako konieczność logistyczna, ale może być także jednym z najważniejszych momentów w budowaniu widoczności w całym życiu grupy RWS. To właśnie tam członkowie wielokrotnie stykają się z inicjatywą, obserwują jej rytm i wyrabiają sobie opinię na jej temat. Przyjazny, dobrze zorganizowany punkt dystrybucji przekazuje znacznie więcej niż tylko wydajność. Wyraża troskę, przejrzystość i serdeczność.

Nawet najprostsze elementy mogą znacząco wpłynąć na atmosferę: widoczny szyld, niewielki stolik z informacjami, odręcznie napisany sezonowy wpis, zdjęcie z gospodarstwa lub krótka wiadomość o tym, co dzieje się w danym tygodniu. Gdy jest ktoś, kto może przywitać osoby odbierające produkty, odpowiedzieć na pytania lub wyjaśnić trudności związane z danym sezonem, wydawanie staje się przestrzenią wspólnego rozumienia, a nie tylko odbioru paczek. To także doskonała okazja, aby zachęcić członków do przyprowadzenia znajomych, dzielenia się opiniami lub zapoznania się z nadchodzącymi wydarzeniami.

3.1.3. Wydarzenia publiczne

Wydarzenia publiczne to jeden z najbardziej oczywistych sposobów na zwiększenie widoczności grupy RWS poza gronem jej obecnych członków. Dni otwarte, dożynki, wymiany nasion, degustacje, uroczystości sezonowe, publiczne wykłady oraz warsztaty praktyczne – wszystkie te wydarzenia mogą zbliżyć ludzi do grupy. Najlepsze wydarzenia zazwyczaj łączą wartościowe treści z przyjazną atmosferą. Odwiedzający powinni nie tylko otrzymywać informacje, ale także odczuwać, że wkraczają do żywej, dynamicznej społeczności. Planując wydarzenie, warto uwzględnić przynajmniej jedną konkretną aktywność. Ludzie lepiej zapamiętują to, co robią, niż to, co im powiedziano. Degustacje, sadzenie, zbieranie plonów, spacer z przewodnikiem, małe pokazy oraz wspólne działania praktyczne tworzą energię i sprawiają, że o wydarzeniu łatwiej opowiadać później. Takie wydarzenia są także cenne, ponieważ dostarczają materiałów do dalszej komunikacji: zdjęć, cytatów, historii i przykładów rzeczywistego uczestnictwa.



3.1.4. Regularne spotkania grupy

Spotkania społeczności są ważne nie tylko dla wspólnego podejmowania decyzji i zarządzania grupą, lecz także dla jej wewnętrznej widoczności. Przypominają członkom, dlaczego grupa istnieje i jakie wartości reprezentuje.

Jeśli spotkania koncentrują się wyłącznie na problemach organizacyjnych, uczestnicy mogą odnieść wrażenie, że RWS polega głównie na administracji. Jeżeli jednak obejmują także opowieści, aktualności sezonowe, wspólną refleksję lub przestrzeń do wypowiedzi dla członków, wzmacniają sens uczestnictwa.

Spotkania te mogą również stanowić źródło treści do przyszłej komunikacji. Krótka refleksja rolnika na temat sezonu, opowieść członka o tym, dlaczego dołączył do grupy, lub praktyczne spostrzeżenie wynikające ze wspólnych doświadczeń mogą później stać się materiałem do newsletterów, stron internetowych, lokalnej prasy lub spotkań wprowadzających dla nowych członków.

3.1.5. Nawiązywanie kontaktów z innymi

Grupa RWS staje się bardziej widoczna i odporna, gdy jest postrzegana jako część szerszego ekosystemu. Współpraca ze szkołami, bibliotekami, władzami lokalnymi, organizacjami ekologicznymi, inicjatywami żywnościowymi, centrami społecznymi oraz przestrzeniami kulturalnymi może poszerzyć grono odbiorców i wzmocnić wiarygodność. Grupa obecna w różnych lokalnych kontekstach, ma większe szanse na to, by ją zapamiętano, polecano i ponownie zapraszano.

Nawiązywanie kontaktów nie zawsze wymaga dużych partnerstw. Czasami zaczyna się od niewielkiego wkładu: wystąpienia na wydarzeniu innej organizacji, zorganizowania krótkiego wydarzenia dla dzieci, wniesienia wkładu w lokalną kampanię lub współorganizacji sezonowego spotkania. Z biegiem czasu takie powiązania pomagają pozycjonować RWS nie jako odizolowany projekt, lecz jako istotny lokalny aktor.



Co sprawia, że wydarzenie offline zapada w pamięć?

4.1 Kluczowe elementy niezapomnianego wydarzenia offline

4.1.1. Jasny cel, osobisty gospodarz i kolejny krok

Wiele wydarzeń organizowanych jest w dobrych intencjach, ale szybko popada w zapomnienie. W praktyce ludzie zazwyczaj zapamiętują wydarzenia, które mają jasny cel, konkretną osobę prowadzącą, prawdziwe historie, prostą identyfikację wizualną oraz jasno określony kolejny krok. Uczestnik powinien zrozumieć, dlaczego wydarzenie się odbywa, spotkać kogoś, kto uosabia projekt, zetknąć się z prawdziwymi ludźmi, a nie abstrakcyjnymi przekazami, oraz wyjść z wydarzenia z pomysłem na to, co może zrobić dalej.

Ten „kolejny krok” ma zasadnicze znaczenie. Dobra widoczność nie kończy się wraz z zakończeniem wydarzenia. Trwa dalej, gdy ktoś zapisze się do newslettera, śledzi kolejne spotkanie, zgłasza się jako wolontariusz, przyprowadza znajomego lub decyduje się zostać członkiem. Bez ścieżki dalszych działań nawet piękne wydarzenie może mieć niewielki długoterminowy efekt.

Ćwiczenie praktyczne 1: Mapowanie widoczności w trybie offline

- Narysuj prostą mapę wszystkich miejsc, w których ludzie mogą obecnie osobiście spotkać się z Twoją CSA: punkty dystrybucji, wizyty w gospodarstwach, wydarzenia publiczne, wydarzenia partnerskie, warsztaty, lokalne targi, szkoły, ośrodki społecznościowe i spotkania wewnętrzne.
- Zaznacz, które z tych okazji mają dużą widoczność, a które mają głównie charakter techniczny lub są niewystarczająco wykorzystywane.
- Wybierz jedną okazję, która dzięki niewielkiej poprawie mogłaby stać się cieplejsza, bardziej zrozumiała albo bardziej gościnna.

Ćwiczenie praktyczne 2: Projektowanie wydarzenia, które zapada w pamięć

- W parach lub małych grupach wybierzcie jedno potencjalne wydarzenie stacjonarne dla Waszej CSA, na przykład: dzień otwarty, święto zbiorów, degustację lub wymianę nasion.
- Zidentyfikujcie 5 elementów: cel wydarzenia, główną grupę docelową, jeden kluczowy przekaz, jedną praktyczną aktywność oraz jeden następny krok dla uczestników.
- Na zakończenie, w ciągu dwóch minut, zaprezentujcie innym swój pomysł na wydarzenie. Zwróćcie uwagę na to, co brzmi jasno, naturalnie i zachęcająco.

4.1.2. Typowe błędy, których należy unikać

Jednym z typowych błędów jest organizowanie wydarzeń bez wyraźnie określonego celu komunikacyjnego. Kolejnym jest przeciążanie odwiedzających nadmiarem informacji przy jednoczesnym pozostawieniu zbyt mało przestrzeni na swobodne, bezpośrednie rozmowy.

Grupy często zapominają też o dokumentowaniu tego, co się wydarzyło: nie robią zdjęć, które można później wykorzystać, nie zapisują reakcji uczestników ani nie zbierają kontaktów, aby móc kontynuować relację po wydarzeniu. Ponadto, wiele inicjatyw nieświadomie traktuje punkty wydawania produktów i spotkania grupy wyłącznie jako przestrzenie techniczne lub organizacyjne, mimo że to właśnie te regularnie powtarzające się momenty często mają największą długofalową wartość dla widoczności grupy.



4.1.3 Dobre praktyki

Jednym ze sposobów na uniknięcie tych typowych błędów jest wcześniejsze opracowanie planu komunikacji związanej z wydarzeniem oraz podział zadań między organizatorami a wolontariuszami. Warto zdefiniować cele oraz zadbać o jasne komunikaty. Przykładami mogą być **posty lub artykuły w mediach społecznościowych**, ale można także udokumentować wydarzenie za pomocą **zdjęć i filmów**.

Przykład:

Film ten został zarejestrowany podczas Sympozjum URGENCI, które odbyło się w grudniu w Villarceaux we Francji.

Przeprowadziliśmy **wywiady** z trzema członkami URGENCI, którzy podzielili się swoimi spostrzeżeniami z wydarzenia.

Filmy tego rodzaju mogą stanowić skuteczne narzędzie komunikacji, gdyż przekazują głosy osób bezpośrednio zaangażowanych i mogą zwiększyć widoczność oraz zasięg, wzmocnić obecność i oddziaływanie ruchu, a także pomóc nam poczuć bliskość mimo fizycznego dystansu.



5. Relacje z mediami

5.1 Relacje z mediami

5.1.1. Dlaczego relacje z mediami wciąż są istotne

W przypadku grup CSA oraz organizacji pozarządowych relacje z mediami mogą przynieść szereg korzyści: zwiększenie wiarygodności, przyciągnięcie nowych uczestników do inicjatywy, otwarcie możliwości partnerstw oraz wsparcie działań rzeczniczych, a także ukazanie znaczenia lokalnych systemów żywnościowych. Dziennikarze zazwyczaj nie poszukują ogólnych opisów organizacji. Interesują ich historie, które są aktualne, istotne i zrozumiałe dla odbiorców.

Oznacza to, że „widoczność w prasie” nie sprowadza się wyłącznie do autopromocji. Kluczowe jest zrozumienie, jak przekształcić życie grupy w opowieści zrozumiałe dla innych. Dziennikarz potrzebuje jasnego spojrzenia, konkretnych faktów, autentycznych postaci oraz uzasadnienia, dlaczego dana historia jest istotna w tym momencie. Im wyraźniej grupa to przedstawi, tym łatwiej będzie prasie zaangażować się w tę narrację.





5.1.2. Czego zazwyczaj potrzebują dziennikarze

Dziennikarze często poszukują aktualnych i lokalnych tematów, mocnego punktu widzenia lub historii, wypowiedzi prawdziwych osób, dowodów w postaci danych lub widocznych rezultatów, a także ludzkiego wymiaru, który niesie ze sobą znaczenie lub emocje. Potężnym połączeniem są dane i historia: liczby pokazują skalę i wiarygodność, podczas gdy osobiste przykłady sprawiają, że historia zapada w pamięć. Ludzie chętniej zapamiętują informacje, gdy są one przedstawione w formie opowieści, a nie jako pojedyncze fakty. Przydatnym sposobem na sprawdzenie potencjalnego tematu prasowego jest zadanie pięciu pytań: Ile osób to dotyczy? Czy sytuacja zmieniła się z biegiem czasu? Jak to wpływa na prawdziwych ludzi? Czy możemy poprzeć przekaz dowodami? Czy w tej historii jest jakieś rozwiązanie, nadzieja lub inspiracja? Pytania te pomagają przekształcić niejasną promocję w komunikat o charakterze dziennikarskim.

5.1.3. Kiedy nawiązać kontakt z mediami

Istnieje kilka dobrych momentów na nawiązanie kontaktu z mediami: podczas uruchamiania nowego projektu, organizowania wydarzenia, reagowania na bieżące wydarzenia lub publikowania wyników i danych. W praktyce CSA może to obejmować rozpoczęcie nowego sezonu, publiczne wydarzenie związane ze zbiorami, opublikowanie danych dotyczących uczestnictwa, reakcję na lokalną debatę dotyczącą polityki żywnościowej lub sezonową historię związaną z klimatem, różnorodnością biologiczną, dostępem do żywności lub życiem społeczności.

Czas ma kluczowe znaczenie. Dobrze opowiedziana historia, przesłana zbyt późno lub pozbawiona lokalnego kontekstu, ma znacznie mniejsze szanse na wykorzystanie.





5.1.4. Jak formułować historię prasową

Dziennikarze są bardziej skłonni do reakcji, gdy komunikat jest konkretny i dynamiczny. Porównajmy te dwa podejścia: „Nasza organizacja prowadzi interesujący projekt edukacyjny” oraz „W maju ruszy nowy program wymiany nasion i szkolnych ogrodów, który połączy 200 dzieci z lokalnymi rolnikami w mieście”.

Druga wersja jest bardziej adekwatna, ponieważ precyzuje działanie, skalę, ramy czasowe oraz znaczenie dla opinii publicznej.

Istotną rolę odgrywają także ludzkie historie. Cytat rolnika, wolontariusza, koordynatora szkoły lub członka społeczności może przesądzić o tym, czy sucha informacja przekształci się w porywającą opowieść. W praktyce grupy powinny nieustannie gromadzić takie wypowiedzi, zamiast czekać do ostatniej chwili.

Ćwiczenie praktyczne 3: Zidentyfikuj punkt widzenia opowieści

- Wybierz jedno z bieżących działań swojej grupy i opisz je jednym zwykłym zdaniem.
- Teraz przepisz je z perspektywy dziennikarza tak, aby zawierało: co się dzieje, dlaczego ma to teraz znaczenie, kogo to dotyczy oraz jedną konkretną liczbę lub przykład.
- Przeczytajcie obie wersje na głos i przedyskutujcie, która z nich ma większe szanse przyciągnąć uwagę i dlaczego.



5.1.5. Struktura skutecznego komunikatu prasowego

Komunikat prasowy powinien ułatwiać dziennikarzom pracę. Jego kluczowe elementy to: data i miejsce, rodzaj komunikacji (jeśli dotyczy), nagłówek, akapit wstępny odpowiadający na pytania: kto, co, gdzie, kiedy i dlaczego, dalsze szczegóły uporządkowane od najważniejszych do najmniej istotnych, krótki cytat z wypowiedzi odpowiedniej osoby, kontekst lub informacje o dalszym przebiegu wydarzeń oraz osoba kontaktowa.

Taka struktura jest istotna, ponieważ dziennikarze działają w szybkim tempie. Muszą natychmiast uchwycić istotę przekazu i ocenić, czy materiał jest wartościowy. Z tego powodu akapit wstępny nie powinien pełnić roli ozdobnej. Powinien przedstawiać historię w zwięzły i oparty na faktach sposób. Kolejne akapity mogą uzupełniać kontekst, dodawać szczegóły i informacje praktyczne. Krótki cytat nadaje natomiast ton i przedstawia punkt widzenia.

Częstym problemem jest niejasność. Wyrażenia takie jak „bardzo interesujący projekt” czy „niesamowita okazja” brzmią pozytywnie, ale nie mówią dziennikarzowi, co faktycznie się dzieje, dlaczego ma to znaczenie ani dlaczego warto o tym pisać właśnie teraz. Słaby komunikat prasowy często ma niejasny nagłówek, zbyt mało konkretnych szczegółów, brak cytatu, brak danych kontaktowych, brak jasnego wezwania do działania oraz brak elementu przyciągającego uwagę.

Ma to szczególne znaczenie dla grup CSA, ponieważ wiele z nich dogłębnie zna swój temat, ale nadal opisuje go zbyt wewnętrznym lub zbyt ogólnym językiem. Silniejszy komunikat prasowy przekształca wewnętrzną wiedzę w klarowny przekaz publiczny: co się dzieje, kto jest zaangażowany, dlaczego ma to znaczenie i do jakich szerszych zmian prowadzi.

Ćwiczenie praktyczne 4: Popraw słaby komunikat prasowy

- Wykorzystaj roboczy tekst stworzony przez Twoją grupę lub napisz krótki, fikcyjny komunikat dotyczący wydarzenia CSA.
- Upewnij się, że zawiera: datę i miejsce, konkretny nagłówek, klarowny pierwszy akapit, cytat, informacje o kolejnym kroku oraz dane kontaktowe.
- Następnie usuń wszystkie nieprecyzyjne słowa, takie jak „świetny”, „interesujący”, „ważny” lub „znaczący”, chyba że są poparte faktami. Zastąp je konkretnymi informacjami.

5.1.6. Zanim naciśniesz “Wyślij”

Przed wysłaniem informacji prasowej warto zwrócić uwagę na kilka istotnych szczegółów: sformułuj jasny temat wiadomości e-mail, załącz od jednego do trzech zdjęć wysokiej jakości, dodaj podpisy oraz informacje o autorach zdjęć, bądź przygotowany na dalsze działania, umiej umiejętnie streścić historię własnymi słowami oraz bądź dostępny do szybkiej odpowiedzi lub wywiadu.

Szczegóły te mogą wydawać się nieistotne, jednak mają znaczący wpływ na to, czy dziennikarz postrzega nadawcę jako pomocnego i profesjonalnego.

W przypadku małych organizacji rzetelność często ma równie duże znaczenie jak skala działalności. Dziennikarze doceniają osoby, które szybko reagują, dostarczają wartościowe materiały pomocnicze oraz komunikują się jasno. Dlatego relacje z mediami nie ograniczają się do jednego komunikatu prasowego. Kluczowe jest budowanie zaufania na przestrzeni lat.

5.1.7. Lista mediów = mapa relacji

Lista mediów nie powinna być postrzegana jedynie jako zbiór kontaktów, lecz jako mapa relacji. To istotna zmiana perspektywy. Dobra lista mediów to nie tylko arkusz kalkulacyjny z nazwiskami. To ewoluujące zrozumienie, kto zajmuje się jakimi tematami, którym dziennikarzom zależy na lokalnych wydarzeniach, które media mogą być zainteresowane żywnością, rolnictwem, klimatem, edukacją lub życiem społecznym oraz na jakie rodzaje komunikacji reagują.

Grupy powinny zatem na bieżąco aktualizować kontakty z lokalnymi mediami, w miarę możliwości wysyłać osobiste wiadomości, selektywnie zapraszać dziennikarzy oraz dbać o kontekst, zamiast komunikować się wyłącznie wtedy, gdy chcą uzyskać relację. Dziennikarz, który uczestniczył w dniu otwartym, otrzymał pomocną notatkę lub miał pozytywne doświadczenia z rzecznikiem prasowym, z większym prawdopodobieństwem odpowie na kolejne zaproszenie.

Ćwiczenie praktyczne 5: Stwórz swoją pierwszą lokalną mapę mediów

- Wymień pięć mediów lub dziennikarzy w swoim regionie, którzy realistycznie rzecz biorąc, mogliby być zainteresowani twoją działalnością.
- Obok każdego z nich napisz, dlaczego mogłaby być zainteresowana: lokalny wpływ, różnorodność biologiczna, szkoły, żywność, społeczność, zrównoważony rozwój lub polityka.
- Wybierz jedną osobę, z którą mógłbyś skontaktować się, wysyłając krótkie, osobiste zaproszenie zamiast masowej wiadomości.

5.1.8. Jak komunikować się z dziennikarzami

W kontaktach z dziennikarzami warto z wyprzedzeniem przygotować kluczowe przesłanie, udzielać jasnych i konkretnych odpowiedzi, zachować spokój, unikać wciągania się w dynamikę przesłuchania oraz zaczynać od tego, co najważniejsze.

W komunikacji pisemnej obowiązują te same zasady: odpowiadaj na czas, bądź pomocny, dostarczaj odpowiednie materiały uzupełniające oraz buduj pełne szacunku, profesjonalne relacje.

Zalecenia te są szczególnie przydatne dla osób, które nie są wyszkolonymi rzecznikami prasowymi. Przedstawiciel CSA nie musi brzmieć jak profesjonalista z branży medialnej. Powinien natomiast mówić jasno, rzeczowo i autentycznie. Całkowicie dopuszczalne jest używanie prostego języka. W rzeczywistości często jest to znacznie skuteczniejsze niż posługiwanie się abstrakcyjnym żargonem.

Pomocnymi zasadami są myślenie z perspektywy odbiorcy, ułatwianie pracy dziennikarzowi oraz bycie odpowiednio przygotowanym.

Ćwiczenie praktyczne 6: 30-sekundowa odpowiedź dla mediów

- Wyobraź sobie, że dziennikarz zadaje pytanie: „Dlaczego Wasza CSA ma znaczenie?” lub „Dlaczego to wydarzenie jest istotne w tej chwili?”
- Przygotuj odpowiedź, którą można wygłosić w około 30 sekund. Zacznij od najważniejszego punktu, podaj jeden konkretny szczegół i zakończ zdaniem, które łączy twoją narrację z szerszym znaczeniem dla społeczeństwa.
- Ćwicz głośne wypowiadanie tej odpowiedzi na głos, aż będą brzmiały naturalnie, a nie jak wyuczone na pamięć.

6. Podsumowanie

Widoczność w świecie rzeczywistym i relacje z mediami są ze sobą ściśle powiązane. Mocne wydarzenia w świecie rzeczywistym tworzą historie, zdjęcia, relacje i zaufanie, które później wspierają komunikację medialną. Równocześnie dobra komunikacja medialna może przyciągnąć nowe osoby do grupy.

W kontekście inicjatyw CSA, widoczność nie polega na byciu głośniejszym od innych. Kluczowe jest, aby stać się zrozumiałym, wiarygodnym i zapadającym w pamięć w sposób wspierający długoterminową odporność.

W tym sensie najważniejsze pytanie dotyczące komunikacji nie brzmi: „Jak się promujemy?”, lecz raczej: „Jak pomóc ludziom zrozumieć, co oznacza ta inicjatywa, dlaczego jest istotna i w jaki sposób mogą się w nią zaangażować?”





7. ZAŁĄCZNIKI

7.1 Słownik pojęć

- **Agroekologia** – to holistyczne i zrównoważone podejście do rolnictwa, które uwzględnia zasady ekologiczne, bioróżnorodność, lokalną wiedzę oraz sprawiedliwość społeczną w systemach żywnościowych.
- **Rolnictwo Wspierane przez Społeczność (RWS)** – partnerstwo pomiędzy rolnikami a konsumentami, w ramach którego członkowie zobowiązują się wspierać gospodarstwo rolne, zazwyczaj poprzez wcześniejszy zakup udziałów w produkcji. Taki model zapewnia rolnikom większą stabilność, a konsumentom dostęp do świeżej, lokalnej żywności.
- **Lokalne Partnerstwa Solidarności w Agroekologii (LSPA)** - wspólne inicjatywy żywnościowe oparte na solidarności, lokalnych relacjach oraz wartościach agroekologicznych. Łączą producentów, konsumentów i społeczności, wspierając zrównoważone systemy żywnościowe.
- **Widoczność** - umiejętność inicjatywy bycia zauważoną, zrozumianą i zapamiętaną przez jej członków, potencjalnych zwolenników, społeczności lokalne, partnerów, media oraz decydentów.
- **Widoczność osobista** - widoczność osiągnięta dzięki bezpośrednim interakcjom międzyludzkim, takim jak wizyty w gospodarstwach rolnych, punkty dystrybucji, spotkania, warsztaty, dni otwarte, degustacje oraz wydarzenia publiczne.
- **Widoczność offline** – komunikacja i rozpoznawalność poza kanałami cyfrowymi. Obejmuje wydarzenia, spotkania osobiste, materiały drukowane, lokalne partnerstwa, nieformalne rozmowy oraz obecność w przestrzeni publicznej.
- **Budowanie społeczności** – to proces kształtowania zaufania, przynależności, uczestnictwa oraz wspólnej tożsamości wśród osób zaangażowanych w inicjatywę lub z nią związanych.
- **Punkt Dystrybucji** – ustalona lokalizacja, w której członkowie CSA odbierają swoje udziały (paczki). Poza funkcją logistyczną może ono stać się również ważną przestrzenią służącą komunikacji, budowaniu relacji i zwiększaniu widoczności.
- **Wydarzenie publiczne** – wydarzenie dostępne dla osób spoza grona obecnych członków grupy, takie jak dzień otwarty, święto plonów, wymiana nasion, warsztaty, wykład publiczny lub degustacja.
- **Networking** - budowanie relacji z innymi organizacjami, instytucjami, władzami lokalnymi, szkołami, bibliotekami, centrami kultury oraz inicjatywami w celu wzmocnienia współpracy, legitymizacji i zwiększenia widoczności w przestrzeni publicznej.





Story angle/punkt widzenia tematu – konkretna perspektywa lub punkt ciężkości, które czynią temat interesującym i zrozumiałym dla opinii publicznej oraz dziennikarzy. Dobry punkt widzenia wyjaśnia, co się dzieje, dlaczego jest to istotne właśnie teraz, kogo to dotyczy oraz jakie ma szersze znaczenie.

Relacje z mediami - proces tworzenia pełnych szacunku i wartościowych relacji z dziennikarzami oraz redakcjami, który obejmuje dzielenie się istotnymi historiami, klarowne reagowanie oraz dostarczanie wiarygodnych informacji.

Informacja prasowa – zwięzły, uporządkowany tekst kierowany do dziennikarzy, mający na celu informowanie ich o nowościach, wydarzeniach, wynikach lub postępach. Dobra informacja prasowa zawiera wyraźny nagłówek, kluczowe informacje, cytaty, kontekst oraz dane kontaktowe.

Nagłówek – tytuł informacji prasowej lub materiału medialnego. Powinien być precyzyjny, klarowny i wystarczająco precyzyjny, aby ukazać, co się wydarzyło i dlaczego ma to znaczenie.

Akapit wprowadzający – pierwszy akapit informacji prasowej. Powinien odpowiadać na kluczowe pytania: kto, co, gdzie, kiedy i dlaczego.

Cytat – zwięzła wypowiedź osoby, takiej jak rolnik, organizator, członek, wolontariusz lub partner. Dobry cytat wzbogaca narrację o ludzki głos, perspektywę lub emocje.

Lista mediów – zestawienie odpowiednich dziennikarzy, redaktorów oraz redakcji. W tym module jest postrzegana nie tylko jako arkusz kontaktowy, ale również jako mapa relacji, która ilustruje, kto może być zainteresowany poszczególnymi tematami.

Mapa relacji – sposób porządkowania kontaktów według ich zainteresowań, znaczenia i wcześniejszych interakcji. Umożliwia organizacjom bardziej osobistą i strategiczną komunikację.

Kluczowy przekaz – główna idea, którą organizacja pragnie, aby ludzie zrozumieli i zapamiętali. Powinna być prosta, konkretna i związana z potrzebami lub zainteresowaniami odbiorców.

Follow-up – komunikacja lub działanie po wydarzeniu, spotkaniu lub kontakcie z mediami. Może obejmować przysyłanie zdjęć, udostępnianie materiałów, zapraszanie osób do podjęcia kolejnych kroków, zbieranie kontaktów lub utrzymywanie relacji.

Wezwanie do działania – wyraźnie zdefiniowany kolejny krok proponowany uczestnikom, czytelnikom lub osobom wspierającym, np. subskrypcja newslettera, przystąpienie do CSA, udział w wydarzeniu, wolontariat, udostępnienie historii lub kontakt z organizatorami.

Human Hook – osobista narracja, doświadczenie lub konkretny przykład, który sprawia, że temat staje się bardziej wiarygodny, bliższy odbiorcy i bardziej zapadający w pamięć.

Dane plus narracja – podejście komunikacyjne, które łączy liczby lub dowody z osobistymi przykładami. Dane zwiększają wiarygodność, a historie (narracje) sprawiają, że przekaz jest łatwiej zapamiętać.

Znaczenie lokalne – relacja między historią a określonym miejscem, społecznością lub zagadnieniem lokalnym. Umożliwia dziennikarzom oraz odbiorcom zrozumienie, dlaczego dany temat ma dla nich istotne znaczenie.

Ćwiczenie praktyczne – forma aktywności edukacyjnej, która pomaga uczestnikom zastosować idee z modułu w odniesieniu do własnej grupy CSA/LSPA lub lokalnego kontekstu.



7.2 Dodatkowe zasoby

7.2.1 Raporty, zestawy narzędzi oraz przewodniki

Widoczność (komunikacja, docieranie do odbiorców/ zasięg oraz wpływ na polityki publiczne)

Strona internetowa „Amap en Fêtes” (MIRAMAP)

 Centralna platforma prezentująca wydarzenia CSA oraz zwiększająca świadomość społeczną.

 [Odwiedź stronę internetową](#)

Zestaw narzędzi do mediów społecznościowych dla sieci agroekologicznych

 Przewodnik dotyczący sposobów, w jakie CSA i LSAP mogą zwiększyć swoją obecność w Internecie poprzez storytelling i budowanie marki.

 [Pobierz przewodnik](#)

Notatka informacyjna (policy brief): Wspieranie krótkich łańcuchów dostaw żywności w Europie

 Dokument dotyczący strategii rzeczniczych służących uznaniu i wspieraniu sieci agroekologicznych w politykach publicznych.

 [Otwórz raport](#)

URGENCI Hub

 Globalna platforma wymiany wiedzy dla ruchów na rzecz rolnictwa wspieranego przez społeczność oraz suwerenności żywnościowej.

 [Przeglądaj zasoby](#)

ViVid - Apprendre, entraîner et former vers les 3 V des réseaux alimentaires citoyens: Viabilité, Visibilité, Vivabilité

ViVid – Edukacja, szkolenia i rozwój na rzecz 3 filarów obywatelskich sieci żywnościowych: Rentowność, Widoczność, Żywotność.

Identyfikator projektu: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej ani Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za to odpowiedzialności.