

SO NAŠE CILJNE SKUPINE RES NEDOSEGLJIVE?

*mag. Dušana
Findeisen
Logos – skupina
samostojnih
izobraževalcev*

Priprava strategije odnosov z javnostmi v izobraževalni organizaciji

Stiki z javnimi občili ne morejo biti nekaj ključnega, nekaj, kar se morda zgodi tik pred začetkom izobraževanja. Ti stiki naj bodo tudi del načrtnega delovanja. Naš prispevek ima namen spodbuditi k razmišljanju o pripravi celovitega načrta za sodelovanje izobraževalne organizacije z javnimi občili. Namreč, v času, ko imajo televizija, radio in časniki tako pomembno vlogo v našem življenju, so tiste nevladne organizacije, lokalne skupine ali izobraževalne ustanove, ki z njimi razvijajo prijazno delovno razmerje, v precejšnji prednosti pred drugimi, ki tega ne storijo. Še posebej je to pomembno, kadar skušajo doseči sicer bolj slabo dosegljive ciljne skupine. Takšna skupina so tako tudi manj izobraženi in funkcionalno nepismeni ljudje pa tudi mnoge druge skupine z roba družbenega dogajanja. Njih je treba ne le doseči, marveč tudi spodbuditi, da se v izobraževanje vključijo, poleg tega pa predruščiti pogled širše javnosti v odnosu do njih.

Kako torej navezati stike z javnimi občili? S katerimi javnimi občili in po kakšnem prednostnem vrstnem redu? Kako jih vzdrževati? To so temeljna vprašanja, na katera želimo odgovoriti. Pa tudi, katera javna občila vplivajo in koliko na manj izobražene, še posebej manj izobražene mlade.

MANJ IZOBRAŽENI MLADI IN PISNA SPOROČILA

Preden se odločite, da boste v izobraževalno skupino, ki jo ustvarjate, s pomočjo časopisa skušali pridobiti manj izobražene mlade ljudi, si morate postaviti bistveno vprašanje: namreč, kakšen odnos imajo ti mladi do časopisa. Za katere mlade ljudi gre? To so pogosto tisti, ki so morda končali osnovno šolo ali so iz nje izpadli, pa tudi oni, ki so končali kakšno neustrezno poklicno šolo, vendar jih je ta pustila na »odstavni poti ali pred garažnimi vrati«, kot pravijo Francozi. Mednje se uvrščajo tudi tisti, ki še niso vstopili v svet dela in so povsem prepuščeni sami sebi. Prosti čas preživljajo večinoma na kavču, pred televizorjem, osamljeni, ločeni od drugih ljudi ali obdani zgolj s takšnimi s podobno usodo. Zanje je značilno, da imajo zgolj kratkoročne cilje, da so brez pravega pogleda v prihodnost, brez pravih načrtov za svoje življenje. Ali torej še lahko pričakujemo, da jih bo novica o izobraževanju dosegla s pomočjo časnika? ¹

Če pripravljate izobraževanje za takšne mlade ljudi, morda oglas v časniku ali oglaševanje ni prava pot. Seveda tudi ni dovolj, da

*Manj izobraženi
mladi redko
posegajo po
dnevnem časopisju.*

pošljete obvestilo o tem na zavod za zaposlovanje. Zdi se namreč, da imajo pisna sporočila največkrat kaj malo veljave, tudi takrat, ko so preprosta in razobešena na javnem mestu. Če je tako, se najprej vprašajmo, kakšne so bralne navade malo izobraženih mladih. Kaj berejo in kako pogosto ter ob kakšnih priložnostih? Eno vsekakor velja: mladi nimajo radi časopisov. Če že, raje berejo Anteno kot Delo. Bolj se zatekajo k video- in slušnim posnetkom. Razmeroma pogosto hodijo v kino.

Ker mladi radi hodijo v kino, bi bilo morda dobro izdelati prepričljive diapozitive, statične reklame, ki bi jih lokalni kino vrtel pred vsako predstavo. Takšne statične reklame bi bile morda najučinkovitejše, če bi v njih uporabili tehniko sovjetskega filma velikega režiserja Eisensteina. Gre za asociacije vzbujajoč stik fotografij. Podobno Eisenstein v filmu Stavka uporabi podobo delavskih nemirov in sredi tega prizora »spusti« podobo klavnice, nato pa se vrne na prizorišče stavke. Tako tudi vi lahko eno poleg druge postavite fotografije. Stik med njimi bo nosilec sporočila.

UPOŠTEVANJE VREDNOT

Preden se odločimo za fotografije, ki jih postavimo eno poleg druge, je treba ugotoviti, kaj so vrednote mladih ljudi, ki jim namenimo reklamo ali obvestilo. Naj kot primer navedem: če skušamo mlade odvrti od uživanja mamil, najverjetneje ne bomo uporabili naslednjega reka: »Ne uživajte mamil! Mamila škodijo zdravju!« Zakaj ne? Preprosto zato, ker zdravje v očeh šestnajstletnika ni vrednota. Morda so njegova vrednota moč, lepota ali to, da ga sovrstniki sprejmejo. Če je, denimo, za šestnajstletno dekle vrednota lepota, bomo uporabili sliko cvetoče, izjemno lepe deklice in poleg nje postavili zanemarjeno podobo dekleta, ki

uživa mamila. Če je za šestnajstletnika vrednota moč, bomo ravnali podobno. Poleg fotografije mišičastega mladeniča širokih ramen bomo postavili podobo shujšanega, bežnega mladca. Ali, poleg fotografije mladega, s prijatelji obdanega dečka, bomo postavili podobo sključenega, osamljenega, v kot stisnjenega fanta.

Ko torej načrtujemo sodelovanje z javnimi občili, ki naj bi izobraževanje približalo mladim, manj izobraženim, moramo predvsem ugotoviti, kaj so njihove vrednote. Kaj je tisto, za kar so se pripravljene truditi? Kaj je tisto, kar jim nekaj pomeni? Ali tudi, kaj je za njih najbolj »grozno« ali morda najlepše. V izobraževanju odraslih namreč velja, da smo uspešni le, če zaslutimo vrednote študentov v učni skupini. Še več, nepredvidno in grobo nasprotovati tem vrednotam neizogibno vodi v neuspeh. Tako je treba mlade, manj izobražene najprej dodobra spoznati in z njimi, če je le mogoče, krajši čas deliti življenje. Spoznanja, ki si jih bomo tako pridobili, nam bodo pomagala oblikovati reklame in informativne lističe za doseganje takšnih mladih ljudi.

Raziskave, ki so jih srednješolci v Novem mestu naredili o vrednotah mladih ljudi, so pokazale, da nimajo vsi mladi podobnih vrednot, da se te močno razlikujejo glede na status njihovih staršev. Otroci premožnih so večinoma usmerjeni k vrednotam, ki po opredelitvi francoskih avtorjev niso »človeške«. Želijo si avtomobilov, denarja. Tisti, katerih starši so manj premožni, si želijo biti obdani s prijatelji, jim pripadati, imeti ob sebi družino. Begunci, ki so jih mladi intervjuvali, pa ob minljivosti vsega materialnega razmišljajo o tem, da je za njih pomemben le človek.

ODNOS MLADIH DO ČASOPISOV

Preden se torej odločimo za sodelovanje z javnimi občili, uporabimo tudi druge načine sporočanja z namenom, da dosežemo manj izobražene, še posebej mlade, je pomembno, da vemo, denimo, kakšen odnos imajo ti mladi do časopisov. Kakšne so njihove bralne navade? So jih starši spodbujali k branju časopisa? So kdaj glasno brali z njimi časopis? Vprašati se je treba, ali imajo v družinah mladih ljudi, ki jih želimo doseči, naročen kakšen časopis. Kdaj so se mladi s časopisom srečali prvič? Večina mladih, vključenih v ameriške raziskave, se za časopise v mladosti ni zanimala in novice so se jim zdele povsem nepovezane z njihovim življenjem. Vprašanje, ki iz tega izhaja, je, ali ne bi morda morali izdati časopis, ki bi bil bolj posvečen manj izobraženim mladim?

Zakaj mladi odklanjajo časopise? Zato, ker močno zrcalijo tudi razmerja moči v njihovem domu. Najpogosteje imajo dostop do časopisa najprej odrasli moški, nato odrasle ženske, nato zdravi starejši, nato bolni starejši, za njimi šele dečki in nato deklice. Takšne so ugotovitve iz tujih raziskav. Tako časopis ni nekaj, kar posebej potrjuje mladega človeka.

Kako pritegniti mlade k branju? Ne le da preberejo reklamno obvestilo, ki jih obvešča o obstoju in začetku izobraževanja, ki je namenjeno njim. Delovati je treba dosti širše. Gre torej za značilen pojav animacije mladih za branje in izobraževanje. Gre za predrugačenje njihove osebnosti, tudi z oblikovanjem drugačnih bralnih navad. Pri tem nam včasih lahko pomagajo tudi grafiti. Bi jih smeli izpisati na kakšno od lokalnih sten?²

Način, kako pritegniti mlade k branju časopisov, je v tem, da objavimo članke o njih. Ti članki se morajo pojaviti na naslovnici, in

ne na posebni, mladim namenjeni strani. Za mlade so časniki bolj prinašalci dejstev in informacij, ki spadajo v svet odraslih z zadosti znanja, da jih razumejo. Tako so časniki zaprt svet, v katerega si mladi ne želijo vstopiti. Pa tudi članki o učenju mlajših odraslih, manj izobraženih mladih bi morali biti napisani drugače. Bolj kot zgodba, osebna zgodba in manj kot poročilo ali posredovanje informacij ter dejstev.

Odnos do branja časopisov mladi včasih spremenijo tudi zato, ker že v šoli od njih zahtevajo, naj za nalogo preberejo ta ali oni članek. Naloga izobraževalne organizacije bi bila, da bi s svojim delom posegla tudi v izobraževanje učiteljev in jih spodbujala k temu, da bi pri delu z otroki pogosteje uporabljali časnike.

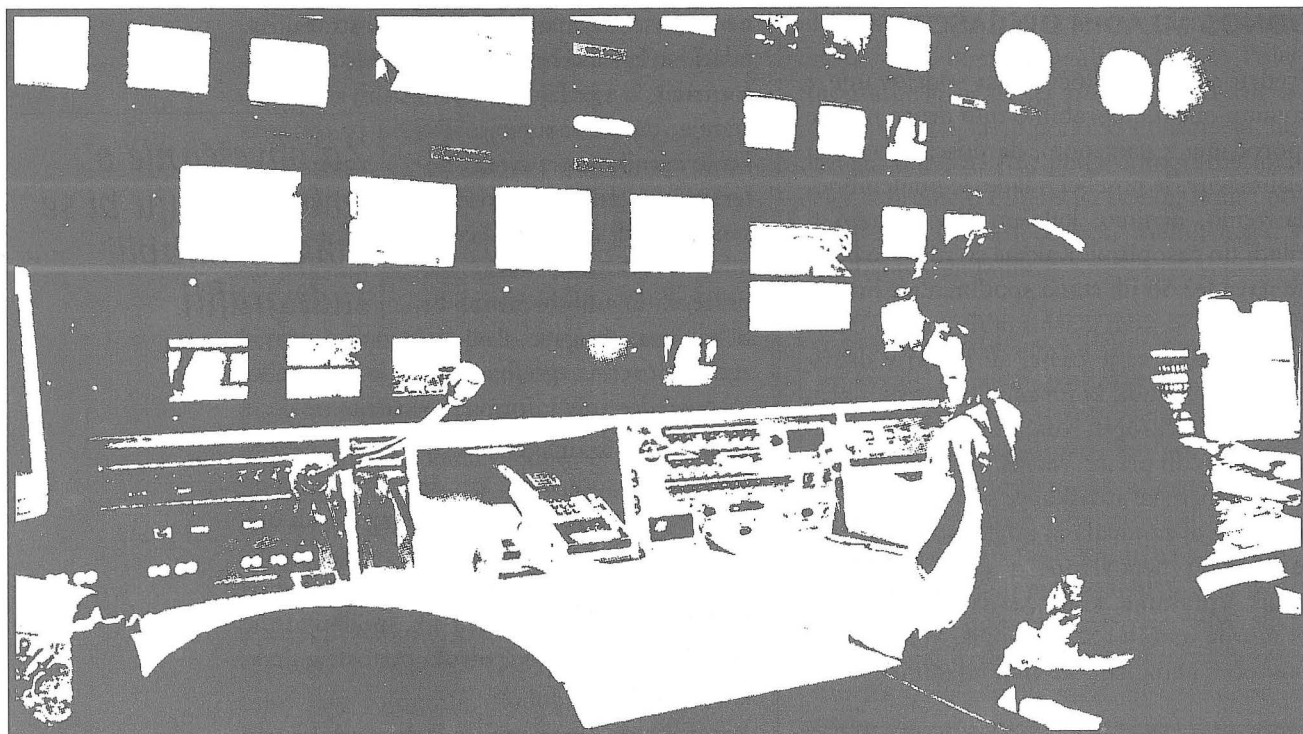
Branje časnikov pa je za mlade vendarle pomembno, saj jih v njihovih očeh naredi pametnejše, bolj odrasle in zrele. Kljub želji pa mnogim mladim ne uspe razbrati pomena ali dojeti pomenljivosti oblike časopisnih poročil. Ne obvladajo, namreč, bralne strategije. Tako začnejo brati vse po vrsti. Prepričani so namreč, da je tako prav. In ker je takšnega branja preveč, izgubijo voljo in zanimanje.

Za obveščanje o izobraževanju bi se lahko uporabili tudi grafiti.

MLADI SO NAJPREJ DRŽAVLJANI SVOJE SOSESKE

Čeprav mladi skušajo vstopiti v svet odraslih, morajo biti najprej državljani, ne svoje države, marveč svoje družine in soseske. Novice iz Ljubljane bodo za mlade v Mengšu nepomembne. Zvedeti pa morajo, da je center za mlajše odrasle v njihovi bližini, v njihovem »naravnem okolju«, da jim je dostopen in da so njegova vrata zanje odprta.

Mlade ne zanima javno življenje niti to, kar imenujemo »državljanost«, ali njihova



vloga v civilni družbi. Če pa želimo, da bi jih zanimalo kaj več, kaj širšega, da bi jih zanimali širši problemi njihovega okolja, morajo biti v časopisnih člankih predstavljeni kot oblikovalci javnega življenja, kot udeleženci v njem. Če denimo kakšen center za mlajše odrasle pripravi gledališko predstavo in se z njo predstavi vrtcem, to pomeni, da mladi sodelujejo v javnem življenju. Za njih in tudi za druge družbeno izločene mlade bo takšna novica morda postala pomembna, seveda, če bo zapisana na naslovnici lokalnega časopisa, če bo zapisana kot pripoved posameznega, v takšnem podjetju udeleženga mladega človeka. Novinarji naj torej zgodbe mladih ljudi zapišejo v pripovednem in razumljivem slogu. To daje nov, osebnejši okvir novici, nadomesti pa tudi suhoparno poročanje.

Večina mladih, ki so sodelovali v ameriških raziskavah, je povedala, da bi v časnikih najraje brali stripe. Morda bi bila tudi v tem rešitev. Morebiti bi v obliki stripa lahko približali mladim možnost učenja. Na stojnici,

ki so jo andragogi postavili za izločene mlade pred mestno hišo v Gradcu, so dajali informacije mimoidočim o učinkih extasy tablet, o pridobivanju novih delovnih mest itd., vse z lističi, pokritimi s stripi. Malo izobraženi mladi se bojijo pisane besede.

UPORABA REKLAME

Preden se odločite za to ali ono reklamno pot, morate vedeti, kaj želite z njo doseči. Če želite, denimo, pritegniti manj izobražene mlade, je bolje, da z njimi navežete osebni stik, neposredno ali s posredovanjem znancev ali morda zavoda za zaposlovanje. Če pa se odločite, da se boste pojavili na lokalni televiziji ali radiu, boste tako celotnemu kraju, in ne zgolj mladim, povedali, da za mlajše odrasle obstajajo rešitve, ki jih ponujate prav vi.

Ko se odločite za posamezno reklamno pot, morate vedeti tudi, ali ste sposobni odziv, ki ga sprožite, tudi obvladati. Imate pripravljena tiskana gradiva? Imate ljudi, ki so usposo-

bljeni odgovarjati po telefonu? Razčleniti notranjo organizacijo vaše ustanove ali nevladno organizacijo ali skupino je najmanj, kar morate storiti, še preden začnete reklamirati dejavnost. Če se bodo z novinarji pogovarjali različni ljudje, morajo vsi vedeti, kaj bodo rekli drugi. To, kar povedo novinarjem, ne sme biti njihovo osebno mnenje, temveč morajo biti to pogledi vaše organizacije.

ZA JAVNA OBČILA SO ZANIMIVE NOVICE

Javna občila imajo svoja pravila o tem, kaj je novica, ki zanima bralce ali gledalce. Novinarje zanimajo problemi in osebnosti. Javna občila se hitro navdušijo nad nekaterimi ljudmi, ki jih potem pogosto srečujemo. Če hočete, da vas javna občila sprejmejo, se morate njihovim vrednotam podrediti. Zanje to, kar se dogaja vsak dan, ni novica. To, kar vaša organizacija počne vsak dan, torej ni novica. Novica je, če pripravite, denimo, posebno konferenco ali morda slavnostno sejo ali kaj podobnega. Tako je na nekem seminarju v Veliki Britaniji predstavnik lokalne radijske postaje, ki je predaval ljudem iz lokalnih prostovoljskih organizacij, dejal: »Vedeti morate, da vas potrebujemo, tako kot vi potrebujete nas. 80 odstotkov lokalnih novic, ki pridejo do nas, tudi objavimo. Če nismo slišali za vas doslej, to pomeni, da nas niste poklicali, ko ste ustanavljali novo organizacijo, ko ste začeli javno kampanjo, ko ste odpirali nov center. To so za nas novice in tedaj želimo slišati za vas.« Pa tudi: ko pišete o posameznem dogodku, se morate podrediti vrednotam tiska. Če tega ne morete, se vprašajte, ali je sploh smiselno, da pošljete obvestilo tisku.

NAVEZOVANJE STIKA S ČASNIKI

V ta namen lahko navežete stike po telefonu ali s pismom. Osebni stiki so pogosto dobrodošli. Izobraževalne organizacije ali lo-

kalne skupine, ki so že uveljavljene, pa lahko napišejo obvestilo tisku. Napisati takšno obvestilo ni posebej težko in možnosti, da vas bodo novinarji vključili med novice, se bodo tako povečale. Kako narediti takšno obvestilo? Uporabite papir z glavo svoje organizacije. Ne pozabite napisati datuma na vrh ali na konec strani. Pišite z dvojnimi razmikom. Pustite široke robove na obeh straneh. Tipkajte le na eno stran, in ne na obe strani. Navedite imena za stik, naslove in telefonske številke ter čas, ko je oseba dosegljiva. Zgodbo razbijte na več odstavkov. Dajte ji zanimiv naslov in ga napišite prav na vrh strani. Če ne želite, da bi vašo zgodbo objavili pred datumom, dodajte »za objavo po ... 19... Zgodba naj bo kratka in jedrnata. Napišite le tisto, kar želite, da bi bilo objavljeno.

V prvem odstavku morate celotno zgodbo povzeti in tako pritegniti pozornost novinarja. Če pa želite objaviti prireditev, seminar ali srečanje ali kaj podobnega, bodite povsem jasni. V obvestilu oziroma v prvem odstavku morajo novinarji najti odgovore na vprašanja: kdo, kaj, zakaj, kdaj, kje.

Primer pisnega sporočila za javnost

Klub mlajših odraslih kmalu tudi v Ajdovščini!

Center za mlajše odrasle Ajdovščina (namenjen tistim mladim, ki bi se želeli vključiti v skupine in početi kaj koristnega, prijetnega ter se ob tem učiti) prireja piknik. S tem piknikom želijo organizatorji zbrati dovolj denarja za postavitve kluba za mlajše odrasle, ki bo v kleti Lavričeve knjižnice. Piknik bo v soboto, 22. junija 1999, ob 7. uri zvečer pri izviru Hublja. Vstopnice dobite v Lavričevi knjižnici.«

Strukturi takšnega sporočila se moramo podrediti tudi, če telefoniramo, denimo, na radio, pišemo pismo ali pripravimo obvestilo tisku za najrazličnejše medije. Še več, sporočila so lahko tudi kontroverzna,

saj to pomeni, da se tudi vi podrežite vrednotam tiska. Vendar nekaj velja: pišite jih v poljudnem, in ne v strokovnem jeziku, ter v kratkih stavkih! Uporabljajte raje aktivni namesto trpni način. »Na seminarju je bilo poudarjeno« se tako spremeni v »Udeleženci seminarja so poudarili«. Dejstva in številke so v sporočilu za tisk dobrodošla.

Če obvestilo tisku pošiljate več novinarjem v isti hiši, to tudi navedite na koncu strani. Obvestilo tisku lahko fotokopirate in ga razpošljete različnim lokalnim časopisom, radijskim in televizijskim postajam. Članek o vaši organizaciji lahko seveda napiše kdorkoli med vami, vendar mora pri tem upoštevati jezik in slog časopisa, za katerega piše.

Način vzdrževanja stikov z javnimi občili je tudi v tem, da publikacije svoje organizacije pošljete v recenzijo časopisu, seveda le, če je publikacija takšne vrste, da si lahko obetate recenzijo.

PRIPRAVA NOVINARSKÉ KONFERENCE

Organizirati takšno konferenco pomeni, da želite novinarje spodbuditi, da vaši temi posvetijo večjo pozornost. Konferenca novinarjem omogoči tudi, da boljše začetijo izobraževalno organizacijo. Morda pa novinarjev na konferenco ne bo, zato je bolje, da pošljete časnikom hkrati tudi obvestilo. Pomembno je tudi, da so člani vaše organizacije dosegljivi dan ali dva pred konferenco, in sicer tistim novinarjem, ki bi si želeli priti, vendar tega ne bodo mogli storiti na dogovorjeni dan. Tiskovno konferenco lahko napovemo že dva do tri tedne prej, vendar moramo dva dni pred začetkom poslati dodatno sporočilo.

Načrtovanje tiskovne konference ni preveč težavno. Treba pa je preveriti, ali se vaša

konferenca mogoče ne pokriva s kakšnim drugim pomembnim dogodkom. Za konferenco raje predvidite manjši prostor, čeprav bo morda prenapolnjen, je bolje, kot da se znajdete le z dvema ali tremi novinarji v prazni ozvočeni dvorani. Vsekakor pa boste morali v bližini najti še druge manjše prostore, kjer bodo novinarji lahko posneli intervjuje. Dobro je tudi, če imajo novinarji na voljo telefone.

Najboljši čas za tiskovno konferenco za nacionalne medije je med 11. uro in 11.30, razen ob ponedeljkih. To je čas, ko imajo novinarji največ časa in so najmanj pod pritiskom terminov. Tudi v zvezi s tiskovno konferenco morate v predhodnem obvestilu, ki ga pošljete novinarjem, odgovoriti na vprašanja: kje, kdaj, kaj ... Povejte, kdo bo odgovarjal na vprašanja in čemu bo konferenca. Dobro je, če na tiskovno konferenco povabite tudi kakšnega lokalnega »veljaka«, da se zdi konferenca pomembnejša. Za konferenco pripravite natančen urnik in ga tudi upoštevajte.

Primer urnika:

- 11.00 predstavitev govornikov
- 11.05 prvi govornik
- 11.15 drugi govornik
- 11.25 vprašanja
- 11.35 kava

Govori morajo biti kratki. Vsak govornik lahko govori le deset minut. Tiskovna konferenca pa ne sme trajati dlje kot pol ure.

DELO V NOVINARSKI SOBI

Najprej sestavite seznam imen, naslovov in telefonskih števil časopisov, revij, radijskih in televizijskih hiš, na lokalni in nacionalni

ravni. Prav tako bodite v stiku s specializiranim tiskom, pa tudi z lokalnimi bilteni. Stavite tudi seznam honorarnih novinarjev, ki bodo morda koga pregovorili, da vzame vaš članek v obdelavo. Za novinarje morate imeti pripravljeno mapo z vsemi številkami in pomembnimi podatki. Odprite tudi mapo, v kateri boste shranili izrezke o vaši organizaciji in seznam podobnih organizacij ali dejavnosti. Da bi se izognili stroškom fotokopiranja, lahko posamezne članke skenirate. Tudi pri nas obstajajo agencije, ki namesto vas izrezujejo novice o vas (press clipping) v regionalnih in nacionalnih ter specializiranih časnikih.

Dobro je, da zapisujete vse poizvedbe tiska: kdo je klical, kateri časopis, radio ali televizija, kdaj in v zvezi s čim. To morate storiti zmeraj, ko se kdorkoli v organizaciji pogovarja z novinarjem. Tako se bodo pomembna sporočila ohranila.

Dobro je tudi, če pri tisku pridobite ugled izvedenca za posamezno vprašanje ali področje. Tako vas bodo novinarji pogosteje poklicali. Prav tako je dobro, da sodelujete s prijaznimi, prijateljsko razpoloženimi strokovnjaki, ki vas bodo pogosto omenjali novinarjem in v vašem imenu kaj dobrega povedali o vas.

Vzdržujte stike z novinarji

Najprej je novinarje dobro povabiti na lokalno srečanje. Eden možnih načinov je tudi v tem, da ljudi iz sredstev obveščanja povabite, naj imajo pri vas predavanje o svojem delu. Prav tako lahko organizirate »delavnico o javnih občilih«. Nanjo povabite novinarje kot predavatelje, kot udeležence pa predstavnike drugih podobnih izobraževalnih organizacij ali skupin. Če vas novinar pokliče po telefonu, je včasih boljše, da si vzamete pet do deset minut in pripravite odgovor.

PRIPRAVA LEPAKOV

Preden se lotite te naloge, si postavite vprašanja: »So nam plakati potrebni? Kam jih lahko obesimo? Kakšne rezultate od njih pričakujemo?« Bodite stvarni in vedite, da plakati največkrat preživijo le dva tedna. V nekaterih delovnih organizacijah morda tudi dlje. Plakate snamejo in namesto njih obesijo druge. V šolah plakati ne bodo dolgo preživeli, tudi na ulici ne. V zaprtih prostorih delovnih organizacij pa bodo morda obešeni dlje.

Če se odločite za lepake, morate vedeti, kdo jih bo obesil. Boste to storili sami ali boste nemara dali natančna navodila svojim sodelavcem. Ni dovolj, da rečete, naj jih raznesejo. Pomembna je izbira kraja. Nekatero organizacije bodo morda voljne razobesiti vaše plakate, vendar se boste morali še posebej prepričati, ali so to tudi res storile: knjižnice (centralna knjižnica bi lahko vaše plakate razposlala podružničnim ali mobilnim knjižnicam), zdravstveni domovi, klinike, skupnost lekarn, skupnost občin, če obstaja, zveza prijateljev mladine, ljudske univerze, univerze za tretje življenjsko obdobje itd.

Razmislite tudi o drugih mestih, kjer se zbira vaša »ciljna publika«, ljudje, ki jih želite doseči. To so trgovine z zdravo prehrano, knjigarne, centri za socialno delo, informacijski centri občin (TIC), cerkev, skupnostni centri, kot so zadružni dom, čakalnica bolnišnice, banke.

Lepaki so seveda le eden izmed načinov, s katerimi ljudi obveščate, da obstajate. Morda tako ne boste dobili mnogo novih udeležencev, vsekakor pa so lepaki ena od oblik, s katerimi ljudi ozaveščate o pomembnosti svojega delovanja. Zahtevajo čas in sredstva, vendar so za mnoge skupine pomembni.

Z letaki obveščate širšo javnost o svojem obstoju.

KARTICE IN PROPAGANDNI LISTIČI

Način izvedbe splošne dolgoročne reklame utegnejo biti tudi kartice. Če takšne kartice ne vsebujejo preveč podrobnih podatkov, jih lahko raznesete kot lepake in razpošljete po kanalih, ki smo jih že predstavili. Kartice zavzamejo manj prostora, so trajnejše, lahko pa jih uporabite tudi takole: razdelite jih različnim strokovnjakom, denimo, socialnim delavcem, da jih predajo ljudem, ki jih poznajo. Uporabite jih lahko tudi tako, da jih delite pri vходу ob prireditvah, jih pošljete po pošti tistim, ki poi- zvedujejo za informacijami, jih postavite na informacijske police v knjigarnah, knjižnicah, na občini in na drugih javnih mestih.

Prireditve s humanitarnim namenom imajo velik reklamni učinek.

Reklamni lističi so cenejši, prenesejo več informacij,

vendarle jih ni mogoče uporabiti kot nadomestek lepakov.

RAZSTAVE IN PREDSTAVITVE

Organiziranje razstave je primerno za izobraževalno organizacijo ali lokalno skupino, ki je že uveljavljena. Treba jo je načrtovati nekaj mesecev vnaprej in se prepričati, ali bodo lahko člani skupine ali uslužbenci organizacije na njej zares lahko sodelovali.

Nove skupine ali nove izobraževalne organizacije pa lahko pripravijo predstavitve, kar je neke vrste manj zahtevna razstava. Predstavitve lahko poteka v prostorih druge delovne organizacije ali v predverju kakšne konferenčne dvorane. Prav tako ni treba, da so na predstavitvi navzoči vaši člani, na pravi razstavi pa je to potrebno. Predstavitve lahko poteka v izložbenem oknu vaše stavbe, v lokalni knjižnici, na občini, v lokalnem muzeju itd.

Razstavna stojala si morda lahko sposodite.

Predstavitve naj bo preprosta, barvita, privlačni naj pogled. Kadarkoli je mogoče, uporabite tudi velike fotografije. Prosite, ali vam lahko slikarji, oblikovalci itd. pri tem pomagajo. Tako kot pri lepakih tudi tu ne pričakujte, da se vam bo število udeležencev hitro povečalo. To je le del vaših stikov z javnostjo. S tem boste ljudem pomagali, da se zavejo, da delujete.

PRIREDITVE S HUMANITARNIM NAMENOM

Tovrstne prireditve v Sloveniji še niso močno razširjene. Če pa lokalna skupina ali nemara celo izobraževalna organizacija pripravi tovrstno prireditve, je reklamni učinek večji, kot pa ji z njo uspe zares pridobiti sredstva. Celotako preprosto prizadevanje, kot je prodaja novoletnih kartic, pripomore k temu, da ljudje v okolju vedo, da obstajate. Humanitarne prireditve omogočajo tudi, da brez strahu pred neprimernostjo natiskate vrečke ali majice z svojim logom.

Televizija

Televizija morda ni primerna za vse izobraževalne organizacije ali lokalne skupine. Programi večinoma trajajo le nekaj minut in v tem času je težko zares predstaviti delovanje. Televizija postane zanimiva šele takrat, ko je zares lokalna. Televizija je primerna takrat, ko želite kaj sporočiti javnosti, ko gre za poglobljen prikaz vašega dela, ko prispevate pogled na problematiko v določeni oddaji, če gre za serijo, ki, denimo, predstavlja izobraževalne organizacije ali skupine za samopomoč.

Uporaba reklamnega načina drugih

Bi lahko svoje reklamne lističe vključili v bilene drugih organizacij? Tudi cerkveni ča-

sniki niso odveč, še posebej če gre za propagiranje dejavnosti skupine za samopomoč ali kake druge lokalne skupine. Nekatere publikacije morda ne bodo mogle objaviti vašega oglasa, bodo pa morda pripravljene vložiti vaše lističe med svojo pošto. Morda pa vas lahko vključijo v lokalne vodnike.

Preverjanje novega načina reklamiranja dejavnosti

Ste pridobili nove udeležence ali nove sodelavce v skupini? Katera metoda je najuspešnejša? Kje so udeleženci slišali za vas? Imate papir z glavo? Zbirate izrezke iz časopisov? Bi jih lahko uporabili pri predstavitvah? Delate fotodokumentacijo svoje dejavnosti, da bi jo uporabili v časopisu, poročilih? Ste izrabili vse priložnosti, ki so vam bile na voljo za propagiranje svoje dejavnosti? Kateri so načini, ki jih želi predvsem uporabljati vaša organizacija ali skupina? Premislite, ali sploh potrebujete reklamo? Če jo potrebujete, morate temu nameniti čas in denar.

SKLEP

Predstavili smo zgolj nekatere poti za približanje dejavnosti posameznih izobraževalnih organizacij ali lokalnih skupin. Te poti pa niso učinkovite, če niso del celovitega načrta

za sodelovanje z javnimi občili. Tako je treba tudi na tem področju razviti koncept delovanja, v njegovih okvirih pa si postavljamo širša vprašanja in iščemo odgovore. Navsezadnje pa se moramo zavedati tudi, da je znanje o vodenju javne kampanje znanje, ki ga potrebujejo mnoge organizacije, in tako lahko to znanje postane tudi del naše izobraževalne ponudbe.

LITERATURA

- Thomas, D. N. Skills in Neighbourhood Work, Routledge, London, 1987.
- Jones, M. Using the Media, NCVO Publications, London, 1992.
- Seifert, J. W. Visualisieren, präsentieren-moderieren, Gabal Verlag, Speyer, 1989.
- Wilson, J. Self-help Groups. Getting started; keeping going, Longman, Essex, 1986.

¹ Starši mladih prestopnikov, ki so zagrešili rop in veliko tatvino, so nam povedali, da se jim je zdelo čudno, kako to, da so njihovi sinovi začeli kupovati in prebirati dnevno časopisje. Tega prej niso nikoli počeli.

² Pri snemanju filma o izobraževanju za lokalni razvoj na Andragoški šoli, v okviru Unescovega projekta Alpha, smo ugotavljali interese mladih, izpadlih iz šole. Prišli smo do spoznanja, da bi bilo dobro prve oblike izobraževanja za njih pripraviti prav iz grafitov. Tudi vsa druga sporočila zanje je moč pripraviti podobno, kot stripe.