

## **Poradnik - sugestia do kontaktu z mediami z okazji 45lecia AA w Polsce.**

### **Czego potrzebujemy, o co prosimy, jak działamy?**

Przedstawię kilka podpowiedzi i sugestii dotyczących naszego skutecznego kontaktu z mediami. Są to moje życiowe doświadczenia (jestem zawodowym dziennikarzem). Po zakończeniu służby powiernika Służby Krajowej i rzecznika Wspólnoty zajmowałem się przez kilka lat kontaktem Wspólnoty ze światem poza AA, w tym mediami i przyjaciółmi AA. Trzykrotnie organizowałem Ogólnopolskie Spotkanie Przyjaciół AA.

### **I. My i media**

Media nic nie muszą, poza utrzymaniem się na rynku. Misja jest przypisana mediom publicznym, ale – jak sami zauważacie – bliżej im do sprzedaży treści nie zawsze wysokich lotów niż do sprzedaży najszlachetniejszej nawet idei. Dziś liczy się to, co się „dobrze sprzeda”. Zastanówmy się, czy nasze – niezbyt zrozumiałe dla ludzi spoza Wspólnoty – treści i pojęcia, przekazywane w dodatku w sposób mało strawny, przyciągają uwagę widza, czytelnika, słuchacza, internauty itp.? Wielu z Was organizowało i uczestniczyło w spotkaniach informacyjnych o Wspólnocie. Zaobserwowaliście, co, jak i kiedy wzbudziło ciekawość, co przykuwało uwagę i powodowało pytania. Te przesłanki mogą okazać się zbawienne dla treści publikacji, nagrania, materiału filmowego, reportażu. Musimy być przygotowani na to, że zainteresują się nami ludzie mediów. Nigdy nie pouczajmy dziennikarzy na temat Tradycji AA. Ich przestrzeżenie jest powinnością wyłącznie członków Wspólnoty. Cierpliwie, z pokorą próbujmy wytłumaczyć, dlaczego pewne zasady wynikające z Tradycji AA są dla NAS tak ważne. Mamy też pełne prawo odmówić udziału w realizacji publikacji, audycji lub nagrania, jeśli istnieje groźba naruszenia bezpieczeństwa nas samych i naszej rodziny.

### **II. Jak działać?**

Relacje „dziennikarz – rozmówca” reguluje prawo. Zgodnie z nim z racji przeprowadzonego wywiadu lub rozmowy dziennikarz ma obowiązek poinformować swojego rozmówcę, że przysługuje mu prawo do autoryzacji treści wywiadu lub rozmowy. Autoryzacja polega na zapoznaniu się przez rozmówcę z treścią publikacji i swoich wypowiedzi w całości. Rozmówca może dokonywać zmiany brzmienia swoich wypowiedzi; zmiany te muszą zostać bezwzględnie opublikowane przez redakcję i

wydawcę. Można oczywiście odstąpić od autoryzacji, ale zależy to od wzajemnego zaufania rozmawiających osób. Bohater wywiadu lub rozmowy może skreślić, co mu się żywnie podoba (oprócz pytań dziennikarza).

Najnowsze regulacje prawne powodują, że autor wypowiedzi (np. w reportażu) może zażyczyć sobie autoryzacji treści tej wypowiedzi, ale nie może żądać dostępu do treści całej publikacji przed jej ukazaniem się.

### **III. Pukamy do drzwi mediów**

Wspaniale, jeśli mamy w gronie swoich znajomych ludzi piszących: etatowych dziennikarzy bądź współpracowników redakcji, reporterów radiowych i telewizyjnych, najlepiej w mediach lokalnych i regionalnych. To z nimi musimy być w stałym kontakcie, ale nie wymagamy, żeby codziennie lub co tydzień pisali i mówili o Wspólnocie. Jeśli nawet to się powiedzie, to tylko przez krótki czas. Dziennikarze rzadko są monotematyczni, ci pracujący w mediach lokalnych zarabiają grosze i przede wszystkim gonią za ciekawostkami, aferami, skandalami i nośnymi społecznie treściami. „Temat alkoholizmu też jest nośny” – odpowiecie. Zgadza się, ale pamiętajmy o jednym – w mediach pracują ludzie przypuszczalnie także dotknięci chorobą, a treści wzbudzające poczucie winy powodują niechęć do tematu, niekiedy wręcz przejawy agresji. Sięgnijmy do swojej pamięci. W redakcjach królują: redaktorzy naczelni, ich zastępcy, redaktorzy prowadzący wydanie, kierownicy działów, sekretarze redakcji. To są ludzie, którzy decydują o treści bieżących wydań gazet, audycji radiowych i telewizyjnych, treści zamieszczanych na portalach internetowych. Jeśli dziennikarz zgłosi ciekawy temat na tzw. kolegium redakcyjnym i ów temat uzyska aprobatę, to już połowa sukcesu. Pełny sukces osiąga się wtedy, jeśli tekst lub audycja zostaną przygotowane. To ktoś w redakcji czyta, słucha, ogląda i decyduje o publikacji lub emisji. Każdy temat można przedstawić rewelacyjnie i każdy temat można w równym stopniu zepsuć. Dziennikarz, który przygotowuje materiał ciekawie i prawdziwie, cieszy się zaufaniem redakcji i jemu powierza się tematy trudne. A takim tematem jest... Wspólnota AA. Zaprośmy zatem dziennikarzy na kawę i zobaczymy, czy potrafimy opowiedzieć im o sobie tak, żeby ich autentycznie zaskoczyć. Na końcu możemy zaświadczyć, że otrzymaliśmy wiarę, siłę i nadzieję dzięki temu, że daliśmy się wepchnąć kiedyś do sali, w której spotkała się grupa AA. Jeśli wystarczy nam pokory, zaprowadźmy dziennikarza na spotkanie i rozmowę z profesjonalistą, który zajmuje się takimi beznadziejnymi przypadkami jak my.

### **IV. Nic nie jest dane raz na zawsze**

Przypomnijmy sobie nasze utyskiwania na brak chętnych do służby. Przeżyłem ponad dwadzieścia lat we Wspólnocie i prawie tyle samo lat jej służę. Ludzie będą przy nas wtedy, gdy ich nie zawiedziemy. Zarówno nowicjusze, o których nie zapomnimy po pierwszym mityngu, jak i np. dziennikarze, którzy nie będą musieli spoglądać na zegarki, żeby zobaczyć, ile minut spóźniliśmy się na umówione spotkanie. Nikomu łaski nie robimy, szczególnie naszym sojusznikom. Oni bez nas doskonale sobie poradzą – my trochę gorzej, bo będziemy niewidoczni, nie pojawią

się nowi ludzie, a my sami po jakimś czasie będziemy mieli dosyć siebie nawzajem. W redakcjach mediów pojawiają się coraz to nowi ludzie. Podobnie w poradni uzależnień, do której zanieśliśmy kilka lat temu ulotkę o AA. Jej już tam prawdopodobnie nie ma, tak samo jak w redakcji nikt nie ma obowiązku, odchodząc z pracy, informować swego następcę o „nakazie” miłości do AA. Pukajmy zatem, a może otworzą?

## **V. Podręczna instrukcja obsługi**

1. Niech grupa AA, intergrupa, służby regionu pozyskają informacje o funkcjonujących na terenie ich działania mediach – zbiorą adresy, numery telefonu, kontakty mailowe.
2. Skierujmy list do redakcji mediów. Przekazuję propozycję listu do wykorzystania. Wystarczy uzupełnić dane – wpisać adres, imię i nazwisko redaktora naczelnego. I koniecznie wysłać – poczta nie dostarcza listów nigdy niewysłanych.
3. Zaproponujmy dziennikarzom udział w mityngu otwartym naszej grupy, poinformujmy ich przedtem o zasadach wynikających z Tradycji AA. Niech zadziała zasada: „lepiej raz zobaczyć, niż sto razy usłyszeć”.
4. Jeśli nasza intergrupa lub nasz region organizuje mityng informacyjny lub zlot radości, nie zapomnijmy poinformować o nim i zaprosić na niego przedstawicieli mediów. Jeśli nie przyjdą, nie pytajmy o powody nieobecności, tylko ponownie wyślijmy zaproszenie.
5. Nie mówmy wielkich słów o Tradycji Siódmej, kiedy pod szyldem (?) AA organizujemy piknik, zabawę, huczne rocznicowe przyjęcie za pieniądze z zewnątrz. Zawsze wtedy możemy liczyć na przytyk w prasie lub innych mediach. Nasze słowa oburzenia nie mają żadnego znaczenia – Anonimowi Alkoholicy mają nieść posłanie alkoholikowi, który wciąż jeszcze cierpi, a nie wyręczać gminne lub miejskie organizacje społeczne, kościoły i związki wyznaniowe.
6. „Służba jest przywilejem każdego, ale nie każda służba jest dla każdego” – podpowiada nam doświadczenie AA. Zgodnie z tą zasadą w imieniu grupy AA, intergrupy, regionu lub służby krajowej wypowiadają się rzecznicy lub osoby do tego wskazane; mamy także powierników niealkoholików. Korzystajmy z pomocy osób oddelegowanych do tego działania.
7. Kiedy już pojawiajemy się w mediach, pamiętajmy, że nie zajmujemy się profesjonalnie leczeniem alkoholików, tylko wspieramy ich proces trzeźwienia i rozwoju duchowego. Zachowując się tak, nie wchodzimy profesjonalistom w drogę i nie narażamy dobrego imienia AA w publicznych polemikach.
8. Wspólnota nie zaczęła się wtedy, gdy my do niej przyszliśmy. My tylko wnosimy do niej własne doświadczenie. Nie obawiajmy się korzystać ze sprawdzonych sposobów realizacji Tradycji Piątej. Nie ma potrzeby wyważania dawno już otwartych drzwi. Do praktyki naszej służby wnosimy wyłącznie to, co wynika ze zmieniających się wokół nas warunków, w tym trendów i praktyki działania mediów.