

Bogusław Feliszek

# Moje miłe media, czyli jak poskromić cyklon



## Spis treści

1. Po co nam media?.....	3
2. Czy media mogą się poprawić? .....	5
3. Kilka słów prawdy o dziennikarzach.....	9
4. Masz prawo do milczenia.....	12
5. Jak unikać konfliktu z dziennikarzem .....	14
6. Dobrzy i źli dziennikarze.....	16
7. Dziennikarze nie są problemem .....	19
8. Magiczne pytania do dziennikarza .....	22
9. Jak zaczarować dziennikarza przez telefon.....	24
10. Wywiad z sekundnikiem w dłoni .....	28
11. Cytat absolutny .....	30
12. Co zrobić po udanym wywiadzie .....	34
13. Nie lubię konferencji prasowych.....	35
14. Dzwonię z telewizji .....	38
15. Halo! Tu talk show .....	42
16. Jak pisać fascynujące tytuły .....	45
17. Jak napisać artykuł opiniotwórczy .....	49
18. Smakowite michałki .....	51
19. Obiad z dziennikarzem, czyli etyka na deser .....	55
20. Na czym polega szkolenie medialne .....	59

### Formularze PR:

A. Jak wybrać najciekawsze tematy z życia organizacji.....	62
B. HACZYK, czyli sposób na media .....	65
C. Wybór mediów do kampanii public relations .....	68

Z każdego bezużytecznego słowa,  
które wypowiedzą ludzie,  
zdadzą sprawę w dzień sądu.  
- Mt 12, 35-37

## 1. Po co nam media?

"Widziałem pana wczoraj w telewizji," powiedział sąsiad, który do tej pory nigdy się do mnie nie odzywał. Ekspedientka w sklepie dłużej mi się przyglądała. Studenci żartobliwie poprosili o autograf.

Media są w stanie kształtować opinię publiczną i zmieniać jej nastawienie. Ale skąd wywodzi się ta ogromna siła wpływu na nasze życie?

Czy media są tylko zwierciadłem świata? Czy może mają też moc radykalnego wpływu na nasze myśli, wartości, przekonania, nastawienia i zachowania?

To podstawowe pytanie dla wszystkich, którzy pragną zrozumieć media i umiejętnie je wykorzystać dla własnych korzyści.

Odwołując się do stosowanej także w marketingu teorii potrzeb Masłowa można wyróżnić pięć podstawowych potrzeb wobec mediów.

### 1. Potrzeba wiedzy i zrozumienia.

Media pomagają odnaleźć sens w szybko zmieniającym się i coraz bardziej skomplikowanym świecie. Każdy chce lepiej rozumieć swoje bezpośrednie otoczenie. Media dostarczają inspiracji, motywacji i edukacji.

### 2. Potrzeba refleksji, uznania, miłości i przyjaźni.

Być może uważasz, że media jedynie wzmacniają negatywne stereotypy i utrwalają obiegowe opinie. Ale media w swojej pierwotnej postaci takiej jak rzeźba, malarstwo i sztuka pomagają dostrzegać i doceniać piękno. Zaspokajają nasze potrzeby estetyczne i emocjonalne.

Mimo skłonności do przesady i uproszczeń media zbliżają ludzi do siebie i zaspokajają potrzebę miłości i przyjaźni.

### 3. Potrzeba wartości i szacunku.

Media znakomicie pomagają w samodoskonaleniu. Pressence Newsletter na przykład, służy dzieleniu się wiedzą i doświadczeniem w public relations. Jego celem jest także dostarczenie pomysłów, inspiracji i motywacji.

Media wzmacniają nasze poczucie pewności siebie i wiary we własne siły. Podnoszą status i poziom społecznej debaty.

#### 4. Potrzeba przynależności.

Teoria potrzeb Masłowa pokazuje, że każdy z nas ma ogromną potrzebę przynależności i bycia w grupie. Ta potrzeba może być zaspokojona na wielu poziomach - w rodzinie, wśród przyjaciół, w lokalnej społeczności lub nawet poprzez czucie się członkiem narodu!

Media zbliżają nas do siebie i dają poczucie bycia w grupie.

#### 5. Potrzeba ucieczki od rutyny codziennego dnia.

Nie trzeba być bankowcem, żeby zauważyć, że wszyscy coraz bardziej się zadłużamy i pracujemy więcej, żeby spłacić raty. Rośnie presja na wyniki w pracy i wydłuża się czas spędzany poza domem.

Czujemy, że mamy coraz mniej czasu i jesteśmy mniej cierpliwi. Świat staje się coraz bardziej zatłoczony i konkurencyjny. Marzymy o prostszym i łatwiejszym życiu.

Media dają nam ulgę od napięć codziennych obowiązków i dla wielu są jedyną rozrywką.

Możesz traktować to jako eskapizm lub fantazjowanie, ale media naprawdę dają okazję do wyzwolenia się choć na chwilę z kieratu fizycznego świata i wejścia do innej rzeczywistości.

Spójrzmy chociażby na rosnącą popularność programów poradniczych z instrukcjami jak wyremontować dom, zagospodarować ogród, smacznie gotować, gdzie pojechać na egzotyczne wakacje bez potrzeby ruszenia się z naszej ulubionej kanapy!

Media pomagają nam zrozumieć świat. Wybierają i interpretują informacje, wydarzenia i obrazy w "krótkich segmentach czasu". Nasze postrzeganie rzeczywistości jest kształtowane przez komunikaty i obrazy przekazywane przez prasę, telewizję, radio i Internet.

Świat widziany przez media nie jest światem prawdziwym, ale jego **medialną interpretacją**. Ta interpretacja kształtuje nasze wartości, opinie, nastawienia i zachowania.

Ponieważ cenię i szanuję Twój czas zadam teraz trzy pytania:

Czy jesteś zainteresowany wykorzystaniem mediów do budowy Twojego wizerunku i zarządzania nim?

Czy chcesz zwiększyć swoją obecność w prasie, telewizji i/lub radiu?

Czy szkolenie medialne pomoże Ci lepiej zaprezentować siebie, swoją firmę, produkt/usługę w mediach?

Jeśli twierdząco odpowiedziałeś na co najmniej dwa pytania, serdecznie zapraszam do dalszej lektury. Ucieszę się kiedy po jej zakończeniu pomyślisz „Moje miłe media” :-)

## 2. Czy media mogą się poprawić?

Czy media w Polsce są demokratyczne, wolne i obiektywne? Oczywiście, że tak, bo mówią to co chcemy usłyszeć. Oczywiście, że nie, bo mówią coś innego :-)

Z jednej strony, media informacyjne stają się coraz bardziej perfekcyjne w sztuce "perswazji" i manipulacji. To umożliwia im tworzenie aury obiektywizmu i "prawdomówności". Z drugiej strony, tylko skromna liczba ludzi jest w stanie wychwycić niektóre (kto potrafi wszystkie?) manipulacje mediów. Jedynie nieliczni umieją pokazać niewyważone relacje lub poszukać alternatywnych źródeł informacji.

Obecnie przytłaczająca większość ludzi - bez umiejętności krytycznego myślenia i refleksji - jest na łasce krajowych mediów. Ich postrzeganie świata i najważniejszych problemów zależy przede wszystkim od tego, co powiedzą media, a mówiąc dokładniej od tego, co pokaże telewizja.

Ten brak obiektywizmu (lub pełnego obrazu) nie jest wynikiem żadnego spisku. To tylko efekt poziomu wykształcenia i ekonomicznych realiów. Dziennikarze i redaktorzy są przecież także mieszkańcami swojego kraju, jego obywatelami, klientami i konsumentami kultury (polskiej, niemieckiej, czeskiej, słowackiej, ukraińskiej, białoruskiej, litewskiej, itd.). Ich sposób postrzegania i rozumienia świata jest zbieżny z optyką ich odbiorców. Dzielią z nimi historię, religię i ogólny system wartości.

Redaktor w Polsce inaczej patrzy na II wojnę światową niż Niemiec. Jeszcze inaczej widzi ją Czech i Ukraińiec. Wizja świata Białorusina jest odmienna od Francuza. Chińczyk inaczej rozumie globalizację niż Amerykanin. To samo dotyczy dziennikarzy. Co więcej, redaktorzy opisując świat zmagają się z niedoborem czasu i miejsca. Trudno zatem dziwić się zasadniczym różnicom w interpretacji tego co dzieje się na świecie. A szczególnie tego co dzieje się TERAZ.

W każdym przypadku tylko ci, którzy rozumieją warunki w jakich działają media są w stanie kontrolować wpływ mediów na ich życie. W naszym najgłębszym interesie jest krytyczna ocena efektów pracy mediów. Tylko w ten sposób możemy mobilizować dziennikarzy do bardziej obiektywnego, niezależnego, rzetelnego i dogłębnego relacjonowania, opisywania i tłumaczenia wydarzeń.

### Świat z okienka

Media tworzą pryzmaty, przez które przepuszczają idee i informacje do opinii publicznej. Ci, którym na sercu leży wolność i demokracja i którzy chcą sami kontrolować swoje życie powinni zdawać sobie sprawę z tego jak te pryzmaty zniekształcają prawdę o realiach społecznych.

Tradycyjny model społecznej komunikacji widzi media jako przeciwwagę dla władzy rządowej. Natomiast model propagandowy postrzega dziennikarzy jako emisariuszy i sojuszników rządu.

Podstawowy problem z tak widzianym podziałem wynika z tego, że zakłada on istnienie jednego scentralizowanego źródła władzy. W rzeczywistości władza jest podzielona pomiędzy wiele elit i organizacji. I właśnie relacje mediów - jako przeciwwaga lub agent - z tymi elitami powinny być analizowane.

Dziennikarze najchętniej przyznają się do tradycyjnego modelu mediów. Przywiązanie do niego jest tak silne, że dyskusja o roli mediów koncentruje się na rozważaniu tego czy media są zbyt krytyczne wobec rządzących zamiast pytać czy dziennikarze skutecznie kontrolują interesy elit.

Alternatywą dla wizji tradycyjnej jest model propagandowy. Wywodzi się on z przekonania, że elity muszą wytwarzać "niezbędne iluzje" dla mas, które nie są zdolne do podejmowania racjonalnych wyborów i decyzji. Według tego modelu media kreują rzeczywistość, która pomaga elitom utrzymać się przy władzy. Dlatego w publicznej debacie media używają języka i terminologii akceptowanej i promowanej przez elity władzy.

Model propagandowy jest na pierwszy rzut oka bardzo atrakcyjny, bo elity chętnie przyznają się do właśnie takiej roli mediów. Duża część opinii publicznej wierzy, że media są zbyt uległe wobec władzy. Korporacyjna kultura takich mediów jak Gazeta Wyborcza (Agora) czy TVN (ITI) zbliża je do świata biznesowej śmietanki. Jaki obraz świata może w takiej sytuacji wyłaniać się z gazet i telewizyjnego okienka?

### Propaganda w "wolnej prasie"

Model propagandowy zakłada, że media funkcjonują w oparciu o pewien schemat strukturalny, który składa się z 5 elementów filtrujących przepływ informacji. To czy dana informacja zostanie opublikowana zależy od tego czy pomyślnie przejdzie przez te filtry.

Pierwszy filtr to **własność**. Majętni ludzie i bogate korporacje posiadają media i sprawują nad nimi kontrolę. To oczywiście zapewnia im wpływ na treść przekazywanych informacji. Trudno nie zakładać, że właściciel mediów nie będzie starał się na nie wpływać. Pracę znajdą tylko wybrani i nikt nie pozwoli pracownikom na przekroczenie wyznaczonych granic.

Drugi filtr to **reklama**. Media zależą od reklam stanowiących ich podstawowe źródło przychodów. 70% dochodów gazet pochodzi z reklam. W budżecie telewizji komercyjnej przychody z reklam stanowią nawet 95%. Każda stacja telewizyjna zatrudnia ludzi, którzy zachęcają reklamodawców do wykupywania czasu reklamowego. Ich zadaniem jest przekonanie reklamodawców o wartości i atrakcyjności programów, obok których lub w których mają umieścić swoje reklamy.

Czego chcą reklamodawcy? Chcą nie tylko dużej oglądalności, ale pragną także, aby przed telewizorami zasiadali ludzie z grubymi portfelami. Nie chcą denerwować widzów. Zależy im na "miłym handlowym środowisku" dla swoich produktów i usług.

Niektóre firmy mają jasne wymagania, że nie umieszczą swoich reklam w programach nie spełniających "określonych standardów", które tak naprawdę przypominają klasyczną polityczną cenzurę. Ten filtr stanowi kto może liczyć na środki z reklam i kogo będzie stać na produkcję programów o wysokiej jakości. To także determinuje podejście do zawartości programów informacyjnych, ponieważ żadna stacja telewizyjna nie chce odstraszać reklamodawców.

Trzeci filtr w modelu propagandowym to **źródła informacji**. Media żyją ze źródeł i dostępu do informacji. Duże stacje potrzebują źródeł, które zaspokoją ich codzienne potrzeby, tzn. dostarczą aktualnych, ważnych i ciekawych informacji po rozsądnej cenie. Gdzie można zdobyć takie informacje? W parlamencie, rządzie, pałacu prezydenckim, agendach rządowych lub u burmistrza, w sądzie, policji lub w zarządzie spółki węglowej. To od nich zależy co mówią media.

Duże media wykazują mocną tendencję do zbliżania się do źródeł, które są bardzo wpływowe i opiniotwórcze, do ludzi, którzy są wiarygodni i informacji, których zdobycie nie kosztuje krocie. Stąd stali korespondenci w parlamencie, rządzie i unijnej Brukseli. Z czasem dziennikarze nawiązują bliskie kontakty z ludźmi, którzy dostarczają im informacji, którzy są mili i uczynni. Pojawia się zatem swoista symbioza pomiędzy mediami i tymi instytucjami.

Ważni informatorzy nie życzą sobie dysydentów; ludzi, którzy ich krytykują zbyt ostro. Dlatego redakcje nie szukają dziennikarzy, którzy gotowi są nazwać kłamcami ministrów, premiera lub prezydenta nawet kiedy ci publicznie urągają prawdzie. Tę zasadę doskonale rozumie każdy analityk giełdowy i korespondent sejmowy. To właśnie ten filtr określa co jest informacją i co nią nie jest. To także sprawia, że media nie szukają informacji w innych bardziej kosztownych źródłach.

Czwarty filtr to **krytyka**. Każdy może krytykować. Każdy może zadzwonić do redakcji lub napisać list, ale media przejmują się krytyką jedynie, kiedy może ona im poważnie zaszkodzić, na przykład, krytyka rządu, parlamentu lub dużych reklamodawców. Dlatego krytyka liczy się tylko kiedy wychodzi od ważnych ludzi, organizacji lub wpływowych i zorganizowanych grup. Te grupy są czasem też źródłem informacji. To tylko konsoliduje kontrolę nad mediami.

Piąty filtr to **ideologia**. Tą ideologią może być antyglobalizm, antykomunizm, antyklerykalizm, antyfeminizm, rasizm, syjonizm, itd. Inną ideologią jest wiara, że wolny rynek jest panaceum na wszystkie niedoskonałości kapitalizmu. Ideologie są immanentną częścią systemu politycznego i społecznego. Dziennikarze ulegają im tak samo jak inni obywatele. To one kształtują sposób postrzegania świata przez media.

Demokracja zakłada, że obywatele mają nieskrępowany i niefiltrowany dostęp do informacji. Większość z nas nie zdaje sobie sprawy z działania tych pięciu filtrów. Na przykład, wielu Polaków odczuwa skutki bezrobocia, niskich płac i coraz większą niepewność o swoje miejsce pracy. Media powinny o tym mówić skoro jest to społeczny problem. Niestety o tych sprawach można przeczytać tylko w mniej znaczących i niszowych gazetach.

Demokracja potrzebuje efektywnego systemu informacyjnego, który przedstawia głosy większości obywateli i elit i który prezentuje sprawy ważne dla potrzeb większości.



## Mity, które zaciemniają logikę mediów informacyjnych

Media masowe gorliwie pielęgnują zestaw mitów na ich temat. Uleganie tym mitom ogranicza możliwość krytycznej oceny przekazywanych informacji.

Najpowszechniejsze mity mówią, że:

- większość tematów w mediach jest wynikiem niezależnego dziennikarskiego śledztwa,
- autorzy informacji ograniczają się do czystego relacjonowania samych faktów i nie dodają własnych komentarzy,
- fakty są wyraźnie oddzielone od komentarzy,
- istnieje obiektywna rzeczywistość (konkretna wiadomość), o której po prostu "informują" lub którą opisują media informacyjne (nasi dziennikarze robią to obiektywnie podczas, gdy media naszych wrogów systematycznie kłamią lub zniekształcają prawdę),
- informacją jest to, co jest niezwykle (oryginalne, nietypowe, dziwne); to co typowe informacją nie jest.

Jeżeli obiektywizm lub uczciwość w przedstawianiu tematu są równoważne z relacjonowaniem tylko czystych faktów ("wszystko co nadaje się do druku"), to obiektywizm i uczciwość są iluzją. Nikt z nas nie zna wszystkich faktów i nawet, gdyby tak było, to żadna gazeta ich nie opublikuje z braku miejsca. Praktyka pokazuje, że brak miejsca na druk nawet wszystkich *najważniejszych* faktów. A poza tym co znaczy "najważniejszych"?

Czytając artykuł warto więc zadać sobie pytania, *"Co w nim pominięto? Co bym pomyślał, gdybym znał więcej faktów? A gdyby ten artykuł napisały osoby o odmiennym spojrzeniu na sprawę? Co wtedy?"*





### 3. Kilka słów prawdy o dziennikarzach

Jeszcze niedawno doświadczenia w mediach były podstawowym kryterium rozpoczęcia pracy w public relations. Wychodzono z prostego założenia, że ktoś kto zarabiał na chleb jako dziennikarz z łatwością znajdzie wspólny język z kolegami po fachu.

Dzisiaj coraz trudniej jest znaleźć w public relations ludzi ze znaczącym dorobkiem zawodowym w dziennikarstwie. Mimo że coraz więcej jest szkoleń uczących specyfiki kontaktów z mediami nadal wielu praktyków PR nie rozumie istoty relacji z mediami, ponieważ nigdy nie byli po drugiej stronie "barykady".

Oto 9 podstawowych prawd o dziennikarzach. Każda opatrzona jest uwagami co zrobić, aby lepiej wykonywać swoją pracę specjalisty PR.

- 1. Cynizm to zawodowa przypadłość wielu dziennikarzy.** Dziennikarze od pierwszego dnia pracy są uczeni, że nikomu nie wolno wierzyć na słowo. Wszystko trzeba sprawdzać. Najlepiej z dwóch niezależnych źródeł. Jeżeli dzisiaj jest czwartek, to jaki dzień był wczoraj i co będzie jutro. Dlatego nie dziw się, że obojętnie co powiesz dziennikarzowi on i tak zapyta: *"Jak może Pan to udowodnić?"*

Co z tym zrobić?

Kiedy chcesz zainteresować dziennikarza tematem, przygotuj materiały uwiarygodniające Twoje informacje (wykresy, statystki, przykłady, anegdoty, wypowiedzi ekspertów i autorytetów). Wszystko to przedstaw zanim dziennikarz poprosi o dodatkowe wyjaśnienia.

- 2. Dziennikarze, którzy mówią, że nie mają lewicowych lub centrowych poglądów okłamują Ciebie albo siebie samych.** Wielu chwyciło za pióro, aby "ulepszać świat" albo "pomagać ludziom". Często widzą siebie jako "wielkich naprawiaczy" aczkolwiek rzadko decydują się na bezpłatną pracę po godzinach :-)

Co z tym zrobić?

Odwołuj się do ich poczucia misji społecznej. Stwierdzenie, *"To na pewno spodoba się czytelnikom"* może przemówić do wyobraźni. Nie próbuj zmieniać poglądów dziennikarza. Zamiast tego wykorzystaj jego poglądy do przekonania czytelników.

- 3. Dziennikarze bardzo często pracują nad kilkoma tematami jednocześnie.** Trzy, cztery rozpoczęte artykuły to normalny dzień pracy reportera. Z tego powodu jego cierpliwość można porównać do cierpliwości trzylatka.

Co z tym zrobić?

Rozmawiając z dziennikarzem od razu przystępuj do rzeczy. Nie opowiadaj, że zaraz rozwinięsz cukierka, tylko to zrób. Pamiętaj, żeby mieć zawsze drugiego w kieszeni :-)

- 4. Dziennikarze są największymi pożeraczami mediów.** Reporterzy nie lubią sytuacji, w której konkurencja wie o czymś o czym ich zdaniem też powinni być przez Ciebie poinformowani. Dlatego traktuj wszystkich tak samo. Nikogo nie wyróżniaj i nie zgadzaj się na wyłączność.

Co z tym zrobić?

Dzisiaj prawdziwe dziennikarstwo można najczęściej spotkać w prasie. Radio i telewizja zazwyczaj powtarzają to o czym piszą gazety. Dlatego najpierw zainteresuj tematem gazetę. Telewizja i radio przyjdą same.

- 5. Każdy dziennikarz pragnie być pierwszy.** Każdy reporter chce zaskoczyć konkurencję i grzać się w słońcu sławy - nawet, jeśli na drodze do sukcesu musi złamać jakieś dżentelmeńskie umowy.

Co z tym zrobić?

Wszystko co powiesz w obecności dziennikarza może być przez niego wykorzystane. Nie przekazuj poufnych lub zastrzeżonych informacji. Nawet, jeśli masz wrażenie, że wywiad dobiegł końca i dziennikarz schował już notes, nadal uważaj na każde słowo. Nawet nie myśl o tym, aby go prosić o wykreślenie niefortunnego wyrażenia. Beztroska towarzyska pogawędka w czasie odprowadzania do drzwi też może dać dziennikarzowi pomysł tytułu na pierwszą stronę.

- 6. Dziennikarze zazwyczaj nie mają specjalistycznej i gruntownej wiedzy o temacie, którym się zajmują - nawet w najlepszych redakcjach.** Nie znaczy to, że dziennikarze są źle poinformowani. Pracując w ogromnym tempie rzadko kiedy mają czas na wszechstronną dokumentację tematu. Doświadczeni dziennikarze oczywiście powiedzą w tym miejscu, że dokumentacja jest zbędna. Wystarczy tylko tzw. "nos", ciekawość świata i umiejętność zadawania właściwych pytań. Z tego właśnie powodu w gazetach jest tyle uproszczonych tekstów i nieprzemyślanych komentarzy nawet, jeśli oparte są na prawdziwych informacjach.

Co z tym zrobić?

Zaprezentuj się jako fachowe źródło mające wgląd we wszystkie aspekty tematu.

- Organizuj szkolenia dla dziennikarzy.
- Umieść na stronie WWW wszystkie informacje potrzebne do napisania ciekawego artykułu bez ruszania się z biurka w redakcji.
- Skontaktuj dziennikarza z ekspertami.
- Naucz rzecznika prasowego cierpliwości w wyjaśnianiu dziennikarzom podstawowych faktów.

**7. Dwie podstawowe umiejętności dziennikarza to sztuka narracji i pisania.** Tylko mistrzowie opanowali obydwie w najwyższym stopniu.

Zazwyczaj dziennikarz albo lepiej opowiada albo lepiej pisze. Najlepsi trafiają do czołowych redakcji. Z tego powodu większość dziennikarzy, z którymi będziesz miał kontakt raczej będzie miała pewne zawodowe niedostatki.

Co z tym zrobić?

Przygotuj materiały prasowe, które dziennikarze mogą skopiować *verbatim*.

- Zbuduj swoją informację zgodnie z regułą odwróconej piramidy odpowiadając na 5 podstawowych pytań (kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego).
- Wyjaśnij zarządowi poziom zawodowego przygotowania "mniej utalentowanych" reporterów.
- Zaoferuj opracowanie zdjęć oraz dostarczenie grafik i wykresów.

**8. Większość dziennikarzy ma bardzo okrojona wiedzę o świecie biznesu.** Niektórzy wybrali właśnie ten zawód, aby uciec od świata biurek, zebrań i fabrycznych kominów.

Co z tym zrobić?

- W materiałach prasowych nie szczędź informacji o organizacji i branży.
- Na stronie internetowej umieść odsyłacze do organizacji branżowych.
- Nie zakładaj z góry, że dziennikarz wie co znaczy rata amortyzacyjna, rata długoterminowa czy luka deflacyjna. Wyjaśnij prosto i jasno fachowe określenia.

**9. Większości dziennikarzy nie "przekupisz" batonikiem ani darmową kawą.** Dla wielu samo znalezienie się w dwuznacznej sytuacji doprowadza do napięcia. Coraz więcej redakcji wprowadza wewnętrzne kodeksy etyczne, które wykluczają przyjmowanie prezentów.

Co z tym zrobić?

Nic. Brzmi to nieprawdopodobnie, ale ta historia naprawdę się wydarzyła. Na przyjęciu młody dziennikarz nerwowo przechadzał się wśród suto zastawionych stołów. Nie miał apetytu. *"Czuję się tutaj jak prostytutka,"* wyznał po godzinie organizatorowi. *"Bardzo przepraszam, ale na to zabrakło nam budżetu,"* usłyszał w odpowiedzi.

Jak widzisz dziennikarze nie różnią się od innych pracowników. Mają swoje dobre i złe strony. Lepsze i gorsze dni. Poznanie zwykłego dnia pracy reportera pozwoli Ci poczuć się lepiej w czasie następnej rozmowy i zwiększyć skuteczność Twoich starań.

## 4. Masz prawo do milczenia

Kiedy dzwoni reporter masz prawo do milczenia, ale czy warto z niego korzystać?

Nawet najbardziej doświadczony biznesmen może poczuć "miękkość" w kolanach kiedy stanie oko w oko z dziennikarzem. Jedna nieprzemyślana odpowiedź może kosztować miliony złotych strat i utratę prestiżu.

Każda moneta ma dwie strony. Słaby wywiad może doprowadzić do katastrofy. I odwrotnie. Udana rozmowa z dziennikarzem może spowodować wzrost zainteresowania organizacją i w efekcie zwiększyć sprzedaż.

Jak zwiększyć szansę na sukces? Jedną ze sprawdzonych metod jest poznanie swoich praw i obowiązków w czasie wywiadu. Każdy profesjonalny dziennikarz uznaje następujący zestaw praw swojego rozmówcy:

- **Prawo do wyznaczenia czasu trwania wywiadu.** Im dłużej mówisz, tym więcej Twoich słów trafi do reporterskiego notatnika. Wyznacz czas, który pozwoli Ci swobodnie przedstawić swoje stanowisko. Pozwól Twojemu rzecznikowi prasowemu, który powinien być obecny podczas rozmowy grać rolę "złego policjanta". Niech on/ona pilnuje umówionego czasu rozmowy.
- **Prawo do poznania tematu wywiadu i planu rozmowy.** Nie oczekuj jednak, że reporter będzie trzymał się ściśle tego planu. Rozmowa w każdej chwili może przeskoczyć na inny temat. Zawsze jednak lepiej spróbować poznać temat i zakres wywiadu. Większość reporterów nie poda szczegółowych pytań z góry (takie mają zasady), ale zawsze możesz grzecznie poprosić.
- **Prawo do zadania pytań wyjaśniających.** Kiedy nie wiesz do czego zmierza dziennikarz, poproś o powtórzenie pytania lub jego przeformułowania. Nie powtarzaj dosłownie agresywnych i kąśliwych pytań. Powtórz je własnymi słowami tak, aby usunąć z tych pytań negatywne elementy.
- **Prawo dostosowania się do uzgodnionych zasad.** Umowa jest umową. Obie umawiające się strony powinny dotrzymać słowa. Na początku wywiadu powtórz najważniejsze uzgodnienia, na przykład, czas rozmowy.
- **Prawo do zapytania z kim jeszcze reporter będzie rozmawiać na ten temat.** Nie zawsze uzyskasz pełną odpowiedź, ale warto zapytać, bo to pomaga poznać nastawienie dziennikarza. Taka wiedza pozwoli Ci zastanowić się nad tym co powiedzą na przykład, Twoi oponenti i lepiej sformułować treść przekazu.

Reporter jest tylko uczestnikiem umowy, która opiera się na kilku zasadach. Oprócz praw masz też obowiązki:

- **Bądź uczciwy.** Jedno kłamstwo zniszczy Twoją reputację. To co mówisz musi być prawdą, co wcale nie znaczy, że musisz mówić wszystko.
- **Lepiej przyznać się do niewiedzy niż zgadywać.** Informacje, które przekazujesz muszą być prawdziwe i wiarygodne. Korygowanie własnych informacji bywa bardzo krępujące. Obiecaj dostarczyć reporterowi brakujące dane... i dotrzyмай słowa.
- **Odpowiadaj na czas na pytania dziennikarzy.** Reporterzy żyją i pracują od terminu do terminu. Honoruj terminy i będziesz uznany za dobre źródło informacji. Umawiając się na wywiad zapytaj o termin oddania artykułu do druku. Reporter zawsze odpowie na to pytanie.
- **Zbierz informacje o dziennikarzu i redakcji, dla której pracuje.** Im więcej wiesz, tym lepiej możesz wczuć się w jego potrzeby. Zbierz wycinki jego artykułów i inne materiały, które pozwolą poznać profil gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej.
- **Zachowuj się zawsze profesjonalnie.** To tylko rozmowa biznesowa, nie święta inkwizycja. Niektórzy dziennikarze będą próbowali wyprowadzić Ciebie z równowagi, żeby uzyskać kontrowersyjną wypowiedź. Bądź opanowany, spokojny i w pełni profesjonalny.



## 5. Jak unikać konfliktu z dziennikarzem

Przygotowując się do wywiadu pamiętaj, że większość dziennikarzy nie poluje na Twoje wpadki. Nie planuje Ciebie ośmieszyć. Nie zamierza dobrać Ci się do skóry. Chce - po prostu - mieć ciekawy temat i dobry materiał.

Z drugiej strony wypowiadając się w imieniu swojej organizacji możesz czasem poczuć się nieswojo, kiedy pytania reportera niczym wiertło dentysty krążą wokół problemów z jakością produktu, niezadowolonych pracowników, problemów kulturowych związanych z wejściem na nowy rynek, spadających zysków, utraty części rynku lub niepowodzenia akcji promocyjnej. Rozmawiając na te tematy można wpaść na kilka min. Niektóre mogą nawet wybuchnąć, jeśli będziesz nieostrożny.

Niektóre powody zadrażnień są poza Twoją kontrolą. Na przykład, dziennikarz lub redaktor:

- Miał trudny dzień.
- Preferuje agresywny lub wojowniczy styl prowadzenia wywiadu.
- Ma negatywną opinię o Twojej organizacji lub produkcie.
- Miał wyjątkowo trudny dzień :-)

Co możesz zrobić? Weź głęboki oddech, policz do 10-ciu i zrelaksuj się. Następnie zacznij coś co nazywam *wewnętrznym zdenerwowaniem*. Im bardziej agresywny staje się reporter, tym więcej pokazuj spokoju i opanowania. To niezawodna technika. Trudno przecież sprzeczać się z samym sobą.

Inne konfliktowe sytuacje zależą już tylko od Ciebie. Jakież?

- Miałeś trudny dzień.
- Pokazałeś bojaźliwość, unikałeś odpowiedzi, byłeś niecierpliwy wobec dziennikarza.
- Wdałeś się w sprzeczkę.
- Pokazałeś brak szacunku dla pytań dziennikarza, jego fachowej wiedzy lub znajomości rynku.
- Miałeś wyjątkowo trudny dzień :-)

Przed Tobą na pewno trudne lub bardzo trudne dni. Ale nie możesz sobie pozwolić, aby wpływały one na Twoje kontakty z dziennikarzami, nawet z tymi, którzy wydają Ci się mało ważni. Każdy wywiad jest okazją do budowania marki.

Co więc robić, kiedy - mimo czujności i ostrożności - jednak wpadniesz w pułapkę słownego pojedynku?

- Po pierwsze - **przestań się kłócić**. Nawet, jeśli wygrasz bitwę, to na pewno przegrasz wojnę. To nie Ty decydujesz o tym, co ukaże się w druku. Nie zakładaj też, że dziennikarz przepada za słownymi utarczkami. Może przecież pomyśleć, że jesteś nieprzyjemnym rozmówcą lub - co gorsze - może nawet o tym napisać w gazecie.



- Po drugie - **słuchaj uważnie**. Czekaj na dogodny moment, aby przedstawić swój punkt widzenia. (*"Tak, odnotowaliśmy spadek obrotów w 3-cim kwartale. Takie były nasze przewidywania, bo zmieniliśmy sposób rozliczania się z kontrahentami. W 4-tym kwartale wykonaliśmy plan sprzedaży z nadwyżką. Nasza strategia opiera się na 3-ech filarach. Po pierwsze, ..."*)

Na koniec - patrz na wszystko z dystansu. Nie ma takiego wywiadu, który jest *"walką na śmierć i życie"*. Unikaj uczucia, że TYLKO od tego wywiadu zależy przyszłość Twojej firmy. Oszczędź sobie niepotrzebnych nerwów i huśtawki poziomu adrenaliny we krwi. Po prostu - skup się na tym co chcesz powiedzieć i pokaż dziennikarzowi co to znaczy maszerować w pierwszym szeregu.



## 6. Dobrzy i źli dziennikarze

Są dobrzy i źli dziennikarze. Większości zależy na uczciwości, dokładności, obiektywnym przedstawieniu faktów i pierwszeństwie w dostępie do ważnych informacji. Kilku jest otwarcie uprzedzonych lub skandalicznie niezycziwych - chcą wyprowadzić rozmówcę z równowagi i sprowokować do wypowiedzi, której potem pożałuje.

Wszyscy jednak mają jedną wspólną cechę: *chcą zdobyć informacje*. Życzliwi lub nie – wszyscy, aby zdobyć informację mogą uciec się do technik trudnych dla rozmówcy.

- 1. Pytanie z tezą.** Reporter wyszczególnia kilka punktów, na których buduje tezę. Rozpocznij od zgodzenia się z tezą lub nie i następnie przejdź do tego co chcesz powiedzieć.
  - Pytanie: *"Tylko X procent pracowników w urzędzie zna język obcy. Tylko X procent w dziale obsługi inwestora ma wyższe wykształcenie. Zaledwie X procent się dokształca. Nie sądzi Pan, że jak na dłoni widać, że zatrudnia Pan niekompetentnych ludzi?"*
  - Odpowiedź: *"Statystyki, które Pan przedstawił są prawdziwe, ale konkluzja nie. Popatrzmy jak sytuacja wyglądała jeszcze rok temu. Wtedy rzeczywiście kwalifikacje naszych pracowników były gorsze. Zapewniam Pana, że kiedy spotkamy się za rok w naszym urzędzie będzie jeszcze więcej fachowców."*
- 2. Pozorna alternatywa.** Reporter prosi o wybór pomiędzy dwiema skrajnościami; żadna z nich nie jest do przyjęcia.
  - Pytanie: *"Poświęciłby Pan karierę zawodową karierze politycznej czy wolałby Pan zrezygnować ze szczęśliwego życia rodzinnego?"*
  - Odpowiedź: *"Żadna alternatywa nie jest do przyjęcia. Nie można mówić o powodzeniu w interesach lub polityce bez udanego życia rodzinnego."*
- 3. Sytuacja hipotetyczna.** Reporter tworzy hipotetyczną sytuację i buduje pytanie, w którym do niej nawiązuje. Nie nawiązuj do hipotezy. Powiedz to, co jest dla Ciebie ważne.
  - Pytanie: *"Wyobraźmy sobie, że znajdzie się szczodry sponsor, który urządzi w centrum miasta tor kartingowy za 10 milionów dolarów. Przyjmie Pan tę propozycję, czy grzecznie podziękuje za zainteresowanie?"*
  - Odpowiedź: *"Nic mi nie wiadomo o tej hipotezie. Wydaje mi się, że Pana pytanie dotyczy polityki inwestycyjnej w naszym mieście. Bardzo się staramy, aby wszystkie propozycje inwestycyjne były zgodne z planami rozwoju miasta i najlepiej służyły jego mieszkańcom."*

Jeśli reporter nie spasuje, nie wycofuj się z poprzedniego stwierdzenia i nie próbuj uszczęśliwić dziennikarza. Możesz sparafrazować treść pytania, ale pozostań przy swojej pierwotnej odpowiedzi.

- Pytanie: *"Ale co by się stało, gdyby interesy inwestora i miasta były sprzeczne? 10 milionów dolarów to duża suma. Powie mu Pan, żeby sobie poszedł do diabła?"*
- Odpowiedź: *"Jeszcze raz, powołuje się Pan na hipotetyczną sytuację, o której nic nie wiem. Kontaktujemy się z inwestorami i staramy się im dokładnie wytłumaczyć na czym nam zależy. Ważne jest, aby obydwie strony - miasto i inwestor - były zadowolone."*

**4. Komentowanie cudzych wypowiedzi.** Zasadniczo reporter prosi, aby wypowiedzieć się w cudzym imieniu. Nie rób tego, szczególnie, gdy nie słyszałeś osobiście cytowanej wypowiedzi. Nie można wykluczyć, że cytat nie jest prawdziwy lub wyjęty z kontekstu.

**5. Dziel i rządź.** Reporter może próbować oddzielić Ciebie od przełożonego lub kolegów pytając, *"Jak PAN zachowałby się w tej sytuacji?"*. Jeśli pytanie wykracza poza Twoje kompetencje, powiedz to. Następnie przejdź do swojego przekazu.

- Pytanie: *"Co Pan myśli o zwiększeniu zatrudnienia w urzędzie?"*
- Odpowiedź: *"Nie jestem osobą zajmującą się polityką zatrudnienia. Ale mogę Pana zapewnić, że opierając się na moich doświadczeniach i kontaktach wszyscy pracownicy pracują na pełnych obrotach i dbają o dobrą atmosferę."*

**6. Fałszywe założenia i konkluzje.** Pytanie dziennikarza może zawierać fałszywe założenie. Reaguj natychmiast. Inaczej słuchacz lub widz może przyjąć fałsz za prawdę.

- Pytanie: *"Kiedy zamierza Pan skrócić czas załatwiania reklamacji?"*
- Odpowiedź: *"Jestem przekonany, że reklamacje rozpatrywane są w bardzo krótkim czasie. Najlepszym tego dowodem jest fakt, że tych reklamacji wpływa do nas coraz mniej..."*

Reporter może sparafrazować Twoją odpowiedź zgodnie z jej treścią tak, aby uzyskać Twoją akceptację tylko po to, aby wykorzystać tę zgodę do nowego stwierdzenia.

- Pytanie: *"Chce Pan powiedzieć, że do tej pory tych reklamacji było tak dużo, że nie można było wszystkich rozpatrzyć w terminie?"*
- Odpowiedź: *"Aby uniknąć nieporozumienia proszę pozwolić, że powtórzę to, co powiedziałem przed chwilą. Reklamacje są rozpatrywane..."*

**7. Negatywna pułapka.** Nigdy. Nigdy. Nigdy nie powtarzaj negatywnych opinii reportera. Dziennikarze często zadają pytania w agresywnym stylu. W odpowiedzi skup się na tym co jest pozytywne. Mów swoimi słowami; nie powtarzaj nieprzyjaznych wyrażen z pytań reporterów. Pamiętaj, że będą cytować Ciebie - nie siebie samych.

1. Pytanie: *"Niektórzy Opolanie skarżą się na obrzydliwą jakość powietrza."*
2. Nie odpowiadaj: *"Nie sądzę, że powietrze jest obrzydliwej jakości."*
3. Odpowiadaj: *"Jestem przekonany, że w Opolu oddychamy czystym powietrzem. Na przykład, w mieście pojawiło się więcej ptaków, które przecież lubią czyste powietrze."*

**8. Seria pytań.** Reporter zadaje pytania jak z karabinu maszynowego. Pozwól mu zabrnąć w ten ślepy zaułek. W odpowiednim momencie za pomocą uspokajającego ruchu ręką zatrzymaj tę serię. Następnie wybierz pytanie, które najbardziej Ci odpowiada, odpowiedz na nie i przejdź do Twojego tematu.

- 9. Przerzywacz.** Reporter przerywa Twoją wypowiedź zanim dokończysz myśl. Powiedz grzecznie, acz stanowczo: *"Proszę pozwolić mi dokończyć odpowiedź na ostatnie pytanie..."*
- 10. Kłopotliwa cisza.** Uważaj na reportera, który milczy prowokując Ciebie do drażenia tematu w nadziei, że powiesz o jedno słowo za dużo. Kiedy odpowiesz na pytanie, po prostu zatrzymaj się. Kontynuacja wyводу może zakończyć się dostarczeniem reporterowi amunicji, która zostanie wykorzystana przeciwko Tobie. Możesz oczywiście wykorzystać tę kłopotliwą ciszę do zapytania, *"Czy ma Pan jeszcze jakieś pytania?"* lub *"Czy odpowiedziałem na Pana pytanie?"* lub po prostu milczeć.
- 11. Zasadzka.** Coraz częściej zdarza się, że reporterzy szukają kontaktu z rozmówcą poza jego urzędem lub biurem. Możesz zapytać co interesuje dziennikarza i kiedy musi mieć odpowiedź. Nie daj się ponaglać. Powiedz reporterowi kiedy może oczekiwać odpowiedzi.
- Nie musisz rozmawiać z mediami, które atakują Ciebie z zasadzki, a Ty nie jesteś przygotowany do pełnej odpowiedzi.
- 12. Pułapka.** Jeżeli masz wrażenie, że reporter zastawia na Ciebie sidła, najprawdopodobniej się nie mylisz. Dziennikarze często myślą, że znają odpowiedzi zanim jeszcze zadadzą pytanie. Pokaż, że to Ty jesteś ekspertem i wiesz więcej.
- 13. Dodatkowe pytanie po zadaniu pytania.** Zwolnij. Spokojnie odpowiadaj na jedno pytanie. Reporter często traci w takiej sytuacji cierpliwość. Ty zachowuj spokój.
- 14. Nękanie pytaniami.** Wczuj się w atmosferę wywiadu. Możesz krótko odpowiadać na poszczególne pytania lub po prostu milczeć, gdy reporter będzie sypał pytaniami jak z rękawa. Panuj nad nerwami.

#### **15. Kiedy usłyszysz trudne pytanie**

- Unikaj reakcji typu, *"To bardzo dobre pytanie"* lub *"Cieszę się, że Pan o to pyta."* Opinia publiczna interpretuje je jako zasłony dymne. Lepiej poczekać chwilę przed odpowiedzią. To robi większe wrażenie. Poza tym, ciszy nie można... cytować. Chwila ciszy podczas wywiadu "na żywo" stworzy wrażenie, że zależy Ci na udzieleniu jak najlepszej odpowiedzi.
- Unikaj mówienia, *"Jak już wcześniej mówiłem"* lub *"Przecież już o tym mówiłem na początku..."*. Takie reakcje mogą obrażać reportera.
- Zwracaj się do reportera z szacunkiem. Jeśli konwencja na to pozwala możesz używać pierwszego imienia, aby pokazać, że nie jesteś speszony kalibrem pytania.
- Skuteczne może okazać się sparafrazowanie pytania (powtórzenie go własnymi słowami): *"Jeżeli dobrze rozumiem, pyta Pan czy..."*
- We WSZYSTKICH przypadkach, jeżeli nie zgadzasz się z tym, co mówi reporter, musisz od razu reagować; inaczej opinia publiczna pomyśli, że przychyłasz się do błędnego stwierdzenia reportera.

## 7. Dziennikarze nie są problemem

Ile razy z kolegami z pracy narzekaliście na dziennikarzy i kłopoty jakie z nimi macie? Chyba trochę więcej niż raz... :-)

Jest coś typowo polskiego w krytykowaniu mediów. Niestety to pozornie nieszkodliwe zajęcie może stać się przyczyną dodatkowych kłopotów kiedy trafisz na celownik szczególnie zawziętego reportera. Ryzykujesz wtedy skoncentrowanie się na niewłaściwej sprawie i w efekcie Twoje kolejne doświadczenie medialne będzie jeszcze bardziej gorzkie. Nie wierzysz? Oto co przytrafiło się wyjątkowemu klientowi.

Nowa szefowa publicznej organizacji podjęła się trudu odbudowania reputacji i poprawy wizerunku swojej firmy będącej od roku pod ostrzałem mediów. Mimo wielu korzystnych zmian nie mogła jednak zrozumieć dlaczego media nie chcą jej w tym pomóc i nie przestają krytykować tego, co robi. Co więcej, jeden dziennikarz systematycznie zasypuje jej pracowników prośbami o kopie wszystkich dokumentów, dzwoni do domów po godzinach pracy, nachodzi ich w biurach i nawet tłumaczy im, że robi to dla ich dobra. Seria artykułów w lokalnej prasie wzbudza u czytelników wątpliwości czy nowa prezes poradzi sobie z trudnym wyzwaniem. Pracownicy są zdenerwowani i wystraszeni. Krytyczne publikacje obniżają ich morale.

Nowa szefowa szczególnie jest rozżalona tym, że reporter milczeniem pomija podobne błędy w podobnych organizacjach w regionie. *"To takie niesprawiedliwe,"* mówi ze łzami w oczach. Boli ją też pokazywanie kontrastu pomiędzy dobrymi działaniami konkurencji i jej błędami. Pracownicy zastanawiają się co nowego przyniesie prasa na ich temat i jak sobie z tym poradzić.

Tymczasem, jako szef ważnej instytucji, nowa prezes poznała kilku przełożonych krewkiego reportera. Kombinowała jak "uspokoić" dociekliwego dziennikarza. Bez powodzenia. To był moment kiedy poprosiła mnie o pomoc.

Z dużym trudem przekonałem ją, żeby zaprzestała wszelkich działań za plecami reportera. Starłem się jej pokazać, że zachowanie reportera było typowe i nie było w nim nic zaskakującego.

### **Zachowania reporterów są przewidywalne.**

Ludzie często powtarzają z rozmarzeniem w głosie jak wspaniale by mogli działać gdyby nie ta nieznośna prasa, gdyby nie wścibstwo dziennikarzy, gdyby nie ich brak "obiektywizmu". Upierają się, że kapryśne media tylko przeszkadzają w pracy. Ach, ci agresywni i uprzedzeni dziennikarze!

Tymczasem media są przewidywalne bardziej niż to może się wydawać. Reporterzy są do bólu:

- przewidywalni w okazywaniu sceptycyzmu i sprawianiu kłopotów tam, gdzie pojawia interes społeczny i dobra wola,
- przewidywalni w lekceważeniu Twoich interesów,
- przewidywalni w okazywaniu braku respektu i uznania dla Twojej reputacji,
- przewidywalni w okazywaniu zainteresowania tym, co na Twój temat mają do powiedzenia Twoi krytycy,
- przewidywalni w uproszczeniu skomplikowanych prawd,
- przewidywalni w wybieraniu tych aspektów sprawy, które według Ciebie są mało istotne,
- przewidywalni w braku precyzji,
- przewidywalni w okazywaniu niechęci do bogatych,
- przewidywalni w okazywaniu ignorancji i braku wiedzy o tym, czym się zajmujesz,
- przewidywalni w tendencyjnym - z Twojej perspektywy - opisywaniu wydarzeń.

Tylko poznanie tych prawd pomoże zrozumieć odpowiedź na krytyczne pytanie - *"Jeżeli większość zachowań mediów jest przewidywalna, dlaczego w czasie kryzysu niektóre organizacje i instytucje są przez nie traktowane lepiej, a inne gorzej?"* Dlaczego? Bo to zachowania organizacji - nie mediów - się różnią.

Reporterzy po prostu wykonują swoją pracę. Organizacje natomiast wykonują mnóstwo najprzedziwniejszych ruchów w rozpaczliwych próbach opanowania kryzysowych wyzwań.

### **Firmy/organizacje zachowują się różnie.**

Działania organizacji i instytucji - nie mediów - to prawdziwy test ich intencji, sprawności i spójności słów z czynami.

Firmy, które zachowują się zgodnie z oczekiwaniami opinii publicznej są dobrze traktowane przez media. Te, które mają "własny" plan działania trafiają na pierwsze strony gazet zwykle w negatywnym kontekście. Z tego właśnie powodu kiedy mówimy o rozwiązywaniu problemów, firma powinna skupić się na tym, co sama robi, a nie na tym, co robi reporter. Niech każdy po prostu robi swoje najlepiej jak potrafi.

Rozwiąż problem - nie "strzelaj" do dziennikarza.

Pamiętaj o dwóch podstawowych celach zarządzania sytuacją kryzysową:

- 1. Opinia publiczna chce mieć pewność, że może "czuć się bezpieczna".** *"Czy moje (i ludzi takich jak ja) bezpieczeństwo osobiste, ekonomiczne, finansowe, zdrowotne nie jest zagrożone? Czy wszystko dobrze się ułoży?"*
- 2. Twoje słowa i czyny muszą pokazać opinii publicznej, że robisz wszystko, co w Twojej mocy w interesie ludzi, za których jesteś odpowiedzialny.** Innymi słowy, nie przejmuj się tym, co robi reporter, ale tym, co Ty robisz.

W przypadku mojej klientki udało mi się ją namówić do zbudowania lepszych relacji z reporterem przez szybkie, dokładne i pełne informowanie go o wszystkim co robi w celu poprawy funkcjonowania organizacji. Problemy są rozwiązywane zgodnie z przyjętym harmonogramem. Artykuły w gazecie bardziej rzeczowe i konstruktywne w wymowie. Wierzę, że z czasem pojawi się także większe poparcie społeczne dla tych działań.



### **Końcowa uwaga - pokusa "uspokojenia" reportera**

Założmy przez chwilę, że zamiast działań korygujących/usprawniających działanie organizacji, moja klientka wolała przekonać szefów redakcji, że dziennikarz jest mściwy, tendencyjny i szkodliwy. Podjęto więc decyzję o zmianie dziennikarza piszącego na ten temat. Firma kontynuuje działalność bez żadnych zmian.

Wyobraźmy sobie, że nagle pojawia się nowy problem. Być może jakiś inny dziennikarz się o tym dowiaduje. Jaką decyzję tym razem podejmą szefowie redakcji? Odsuną kolejnego reportera? Czy znasz powiedzenie "z deszczu pod rynnę"? Słyszałeś o "efekcie lawiny"?

Żadna siła nie powstrzyma dziennikarzy, którzy poczują swoją "misję". No chyba, że chcesz powystrzelać wszystkich dziennikarzy :-)

Dlatego - rozwiąż swój problem, usuń usterkę, napraw krzywdę i pozwól dziennikarzom wykonywać swoją pracę.



## 8. Magiczne pytania do dziennikarza

### **"W czym mogę pomóc?"**

Te magiczne słowa powinny paść zawsze podczas pierwszego kontaktu z dziennikarzem. Jako były dziennikarz mogę Ciebie zapewnić, że nikt nie zadaje tego podstawowego pytania. Zamiast tego z ust osób, które starają się o umieszczenie w mediach proponowanych przez nich tematów można usłyszeć pochlebstwa, narzekanie, prośby, błaganie, narzucanie się i nawet groźby (sic!).

Aby zdobyć przychylność mediów dobrze jest także opanować 10 innych zwrotów.

**1. "Czy mogę przesłać przed wywiadem nasz zestaw prasowy, w którym jest wiele ciekawych i aktualnych informacji o naszej firmie?"**

To rozważny krok. Pomaga dziennikarzowi przygotować się do wywiadu.

**2. "Mogę dostarczyć inne ciekawe źródła do tego tematu."**

Dziennikarze przepadają za tym, gdyż sami nie mają czasu przeszukiwać przepastnych archiwów lub zasobów Internetu. Czasem jest to jedyny sposób zaistnienia w artykule.

**3. "Jakich innych informacji mogę jeszcze dostarczyć?"**

Jeśli poprowadzisz reportera we właściwym kierunku, zdobędziesz u niego dodatkowe punkty.

**4. "Mam gotowe pisemne materiały."**

Dziennikarze doceniają informacje na piśmie. Taka forma kontaktu zmniejsza ryzyko pomyłki lub nieścisłości.

**5. "Mam gotowe materiały graficzne, które mogą uatrakcyjnić artykuł."**

Media drukowane lubią mapy, wykresy, ilustracje i inne materiały graficzne. Zaoszczędzisz im dużo czasu, jeśli możesz je im zaoferować.

**6. "Czy potrzebne będzie zdjęcie?"**

Zaganiani reporterzy często traktują zdjęcie jako rzecz drugorzędną i docenią takie przypomnienie.

**7. "Z jakimi innymi gazetami Pan/Pani jeszcze współpracuje?"**

To pytanie do wolnych strzelców. Jeżeli piszą także na inne tematy, możesz w ten sposób trafić na listę kontaktów.

**8. "Czy mogę przesłać listę pytań, na które najchętniej odpowiem?"**

To ryzykowna propozycja. Mogą ją zaakceptować jedynie radiowi prezenterzy w popularnych audycjach typu talk show. NIGDY nie przedstawiaj takiej propozycji dziennikarzowi prasowemu. Chyba, że chcesz go urazić :-)

**9. "Proszę o kontakt kiedy będą kolejne fakty w tej sprawie."**

Reporterzy chętnie skorzystają z tego zaproszenia pod warunkiem, że nowe fakty będą naprawdę ciekawe i rzucają nowe światło na opisywaną wcześniej sprawę.

**10. "Nad jakimi innymi tematami Pan/Pani pracuje?"**

Dziennikarze pamiętają ludzi, którzy im pomagają. Kiedy mają tzw. *dziurę*, zwracają się do nich z zapytaniem, "Co ciekawego się dzieje? Potrzebuję tematu na jutro." To okazja dla Ciebie, aby zaproponować własny pomysł i wyjątkowa szansa na umieszczenie informacji o Twojej organizacji. Nawet, jeśli nie będzie wykorzystana, to na dłuższą metę takie zachowanie pozwoli Ci zaistnieć jako źródło innych informacji w przyszłości.

Podstawowa zasada to wykazanie, że możesz okazać się pomocny dziennikarzowi. Pokaż, że robisz to szybko, rzetelnie i z przyjemnością, a na pewno to zapamięta i wcześniej czy później doceni.



## 9. Jak zaczarować dziennikarza przez telefon

Masz rewelacyjny temat. Przeczytałeś od deski do deski kilka ostatnich wydań magazynu. Wiesz, że dziennikarz, do którego zamierzasz zadzwonić z propozycją tematu nie ma nic przeciwko kontaktom przez telefon.

Wybierasz numer i cierpliwie czekasz na zgłoszenie. Kiedy słyszysz głos dziennikarza, nagle tracisz rezon. Co jest? Kilka razy ćwiczyłeś pierwsze zdania, a tu taka plama. Głos dziennikarza jest szorstki i trochę nerwowy. Coś mamrocze pod nosem.

*"O co konkretnie chodzi?"* pada zdecydowane pytanie. Wiesz, że przegrałeś. Kolejna zmarnowana okazja. Na zawsze.

Kontaktowanie się z dziennikarzami przez telefon to jeden z trudniejszych elementów pracy specjalisty PR. Reporter w czasie rozmowy siedzi w newsroomie. W każdej chwili jego uwagę mogą rozproszyć dziesiątki innych rzeczy. Może właśnie - tuż przed terminem - kończyć artykuł. Albo po prostu nie ma ochoty na rozmowę. Kiedy dzwonisz nieprzygotowany (lub robisz takie wrażenie) sytuacja jeszcze się komplikuje. Improvizujesz bez notatek? I jesteś zaskoczony odmową?

Oto mapa drogowa jak szczęśliwie dojechać do celu. Założenie podstawowe - masz 30 sekund na wyjaśnienie kim jesteś, dlaczego dzwonisz i przekonanie reportera, że warto zająć się tym tematem. Niestety - większość ludzi nie wie jak rozmawiać z reporterem przez telefon w pracy. Jedni wdają się w długie dysputy. Drudzy błagają o publikację. Inni proponują nudne tematy. Być może jesteś dwudziestą osobą, która dzwoni dziś z propozycją tematu. Lepiej, jeśli zrobisz coś co Ciebie wyróżni.

Oto jak to zrobić w 30 sekund:

1. Przedstaw się i powiedz dlaczego dzwonisz.
2. Zapytaj czy dziennikarz ma czas na rozmowę. Jeśli nie, zapytaj kiedy możesz zadzwonić ponownie. Nigdy nie proś go o oddzwonienie. To Ty masz sprawę. Jeśli dziennikarz chce rozmawiać, przejdź do następnego punktu.
3. Daj mu do zrozumienia, że znasz jego gazetę/czasopismo i wiesz o czym pisze.
4. Opisz sedno tematu w jednym zdaniu lub dwóch.
5. Krótko wytłumacz dlaczego to może zainteresować czytelników.
6. Spytaj czy dziennikarz jest zainteresowany tematem.

Jak to wygląda w praktyce? Na przykład tak:

*"Newsroom, Michał Nowak. Słucham."*

*"Dzień dobry Michale. Mówi Bogusław Feliszek. Dzwonię z propozycją tematu. Czy możemy teraz porozmawiać?"*

*"Tak, ale masz pół minuty. Dasz radę?"*

*"Michał, wiem, że piszesz o edukacji i Unii Europejskiej. Uczę angielskiego w prywatnej szkole. W tym roku otrzymaliśmy dwa razy więcej zgłoszeń z firm, które chcą, żeby pracownicy uczyli się tego języka. Takiego popytu jeszcze nie było. Szkoła zatrudnia dodatkowo czterech nauczycieli, w tym dwóch native speakerów, aby sprostać wszystkim zamówieniom. Mogę zorganizować wywiad z nimi. Twój czytelnicy mogą chcieć dowiedzieć się jak wybrać najlepszy kurs."*

*"To ciekawe. Porozmawiamy o tym jak będę miał więcej czasu. Może jutro? Zadzwoń gdzieś między 10-tą, a 12-tą?"*

*"Dobrze. Z przyjemnością. Dzięki za rozmowę."*

Telefon do stacji telewizyjnej **Kanał 99**

*"Wydanie, Małgorzata Kozak, Słucham."*

*"Dzień dobry pani Małgosiu. Bogusław Feliszek z propozycją tematu. Możemy porozmawiać?"*

*"No pewnie."*

*"Wiem, że dużo czasu poświęcacie obecności Polski w Unii Europejskiej. Uczę angielskiego w prywatnej szkole. W tym roku otrzymaliśmy dwa razy więcej zgłoszeń z firm, które chcą, żeby pracownicy uczyli się tego języka. Takiego popytu jeszcze nie było. Szkoła zatrudnia dodatkowo czterech nauczycieli, w tym dwóch native speakerów, aby sprostać wszystkim zamówieniom. Mogę zorganizować wywiad z nimi. Mam też kasetę video z obozu językowego w Walii."*

*"To brzmi ciekawie. Jakie obrazki możemy sfilmować na miejscu?"*

*"Mam trzy pomysły. Pierwszy - fragment lekcji jeden-na-jeden z prezesem dużej firmy. Ma 50 lat i od roku uczy się angielskiego. Zgodzi się na wywiad. Drugi - rozmowa z kobietą, która po roku nauki angielskiego zdobyła pracę. Przedtem była przez 3 lata bezrobotna. Trzeci - rozmowa z Ukraińcem, który uczy się angielskiego, bo to mu taniej wychodzi w Polsce."*

*"To brzmi bardzo dobrze. Jaki jest do pana telefon? Przydzielę ten temat Annie Polak, która zajmuje się u nas edukacją."*

*"Mój telefon 441-40-14. Bogusław Feliszek. Czy mogę zadzwonić do pani Ani Polak, jeśli się ze mną nie skontaktuje?"*

*"Oczywiście. Jeżeli nie odezwie się w ciągu - powiedzmy - tygodnia."*

*"Lepiej dzwonić czy przez e-mail?"*

*"E-mail. Jej adres apolak@kanal99.pl"*

*"Dziękuję bardzo. To będzie na pewno dobry temat."*

### Jeżeli reporterowi podoba się temat:

- Zaproponuj wysłanie teczek prasowej. Masz taką, prawda?
- Zapytaj czy potrzebuje pomocy w zrobieniu zdjęć. Każda inspiracja jest mile widziana, bo zazwyczaj fotoreporter jest zostawiany sam sobie.
- Zaoferuj reporterowi inne nazwiska, kontakty, źródła, dzięki którym napisze ciekawszy artykuł. Bez urazy, ale Twoje nazwisko nie musi być jedynym, które pojawi się w artykule. Pisma biznesowe rutynowo korzystają z wielu źródeł. Dzięki Twojej pomocy reporter nie będzie musiał szukać informacji potwierdzających to, co mówisz, a Ty sam zyskasz w jego oczach jako cenne źródło wartościowych i wiarygodnych kontaktów.
- Zapytaj czego jeszcze potrzebuje dziennikarz i jak możesz mu dostarczyć zamówione materiały.

### Kiedy dziennikarz mówi "Nie, dziękuję."

Kiedy dziennikarz nie jest zainteresowany tematem (i nie kończy właśnie pracy nad artykułem) nie odkładaj od razu słuchawki. Zadaj cztery pytania:

1. "Czy ktoś inny w redakcji może być zainteresowany tym tematem?"
2. "Znam się bardzo dobrze na \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ i \_\_\_\_\_. Być może w przyszłości mogę się do czegoś przydać?"
3. "Czy mogę pomóc w jakiś inny sposób?"
4. "Czy mogę skontaktować się za - powiedzmy - kilka miesięcy, kiedy będę miał inne propozycje?" Większość dziennikarzy powie tak, choć ci, którzy już postawili na Tobie krzyżyk pomyślą, że jesteś namolny.

Jedna rzecz, którą robię zawsze - i jest bardzo skuteczna - to zaproszenie do kontaktu, kiedy tylko - zdaniem reportera - mogę okazać się pomocny. Dziennikarze nie tylko szukają informacji, ale polują też na nowe kontakty. Pomóż w dotarciu do ciekawych ludzi, a urośniesz w ich oczach. Będą dzwonić. Może nawet o tym napiszą.

### Jeszcze kilka porad:

- W praktyce sprawdza się napisanie całej rozmowy z reporterem na kartce i przećwiczenie jej ze stoperem w dłoni. To nie może trwać dłużej niż 30 sekund. Jeśli potrzeba - wyrzuć zbędne słowa, skróć przydługie zdania.
- W czasie rozmowy nie odczytuj tekstu z kartki. To nie przemówienie. Możesz natomiast korzystać z notatek. Dziennikarz szybko zorientuje czy odczytujesz po raz 30-ty ten sam tekst czy proponujesz mu coś wyjątkowego.
- Trzymaj w pogotowiu ołówek, długopis i kartkę papieru, aby zapisać instrukcje dziennikarza.
- Upewnij się na 200%, że nie przeszkadzasz reporterowi w pracy. Jeśli nie wiesz, kiedy dziennikarze przesyłają teksty do druku zapytaj w sekretariacie redakcji. Zapytaj też o najlepszą porę do kontaktu.
- Dzwoniąc do newsroomu w telewizji, szukaj kontaktu z redaktorem wydania. Nigdy nie pytaj o producenta, który ma ważniejsze sprawy na głowie niż przyjmowanie telefonów.
- Bądź przygotowany przekazać dziennikarzowi dodatkowe materiały (artykuły prasowe, teczkę prasową, raporty, sondaże, statystyki). Przed wysyłką pytaj jak dziennikarz życzy sobie je otrzymać - przez kuriera, faksem, pocztą e-mail.
- Rozmawiając z dziennikarzem telewizyjnym przygotuj propozycje atrakcyjnych zdjęć filmowych. Nie masz "obrazków"? Nie dzwoń.



## **Na koniec**

Twoje zdenerwowanie w telefonicznej rozmowie z dziennikarzem jest całkiem naturalną reakcją. Tym bardziej, że reporterzy czasem sprawiają wrażenie zajętych, roztargnionych i - w wyjątkowych sytuacjach - nawet nieprzyjemnych.

Jednak im większe będziesz zdobywać doświadczenie, tym pewniej się poczujesz.

## **Nie błagaj, nie narzucaj się, nie narzekaj.**

**NIGDY** nie wywieraj presji na dziennikarza. Nie próbuj zmieniać jego decyzji. Zapytaj tylko w czym możesz pomóc. I rób to. Może następnym razem dziennikarz wpadnie w zachwyty, kiedy usłyszy Twoją propozycję.



## 10. Wywiad z sekundnikiem w dłoni

„W złą pogodę góry zwiedzamy od dolin, a karczmy od wewnątrz,” radzą przewodnicy w Tatrach. Krótko, treściwie, z humorem.

Masz tylko 15 sekund na opowiedzenie swojej historii. To mniej więcej 45 słów. Kiedy ostatnio przedstawiłeś skomplikowaną ofertę handlową za pomocą 45 słów? Trudno sobie przypomnieć, prawda? Twoja ostatnia prezentacja trwała dużo dłużej niż 15 sekund.

Wyobraź sobie teraz, że przedstawiasz tę samą propozycję grupie sąsiadów zebranych w ogrodzie na towarzyskim grillu. Zaczynasz od przedstawienia tła historycznego, faktów, liczb, statystyk i analizy konkurencji tak jak to zrobiłeś podczas prezentacji? Jeśli jednak tak postąpisz, czy goście coś z tego rozumieją?

Ćwiczenie i doskonalenie skondensowanego przedstawiania swojej racji w radiu i telewizji jest podstawową umiejętnością skutecznego komunikowania w mediach elektronicznych.

15 sekund. Tyle daje Ci słuchacz i telewidz. Jeśli nie potrafisz zrobić tego w ćwierć minuty, nie potrafisz tego zrobić wcale.

Jak to zrobić? Pomyśl o wywiadzie skonstruowanym zgodnie z dziennikarską zasadą odwróconej piramidy. Zamiast zasypywać odbiorcę tuzinem informacji, zacznij od najważniejszego punktu i następnie przejdź do sugestywnego uzasadnienia i rozwinięcia, które wzmocnią Twój przekaz. Na przykład, *"Dwustu lekarzy rodzinnych odwiedza codziennie naszą witrynę w Internecie, co czyni nas najbardziej popularną witryną medyczną w Polsce. Lekarze wymieniają informacje, poznają nowe leki, zapisują się na szkolenia, zgłaszają oferty pracy. Dzisiaj rusza serwis dla studentów medycyny."* 37 słów :-)

Kluczem jest przemyślenie tego, co chcesz powiedzieć zanim otworzysz usta. Kiedy już wiesz co powiesz, powiedz to głośno i ćwicz aż będziesz zadowolony ze swojej wypowiedzi.

### CO POWIEDZIEĆ

- Przygotuj swoją wypowiedź jeszcze przed wywiadem. Upewnij się, że jest w niej coś interesującego dla czytelnika, słuchacza lub telewidza. Rozmawiasz z dziennikarzem, ale mówisz do ludzi. Wejdź w ich skórę, *"Gdybym to ja siedział przed telewizorem, czego chciałbym się dowiedzieć."*

### PRZYKŁADY - ILUSTRACJE

- Proste, wzięte z życia przykłady pomagają zrozumieć skomplikowane sprawy. Na przykład, *"Przygotowywanie planu zarządzania kryzysem po jego wybuchu przypomina dyskusowanie o sensie kupna pasów bezpieczeństwa i poduszek powietrznych po wypadnięciu auta w poślizg."*

## UNIKAJ LICZB

- Podawaj tylko podstawowe liczby. Dane statystyczne i matematyczne wyliczenia brzmią sucho i trudno je zapamiętać. Zamiast "SO<sub>2</sub>", powiedz "dwutlenek siarki". Zamiast "997,000 ludzi straciło pracę" powiedz "prawie milion ludzi straciło pracę". Zamiast omawiać projekt ustawy nr 56789, spróbuj powiedzieć "projekt ustawy, która uzdrowi służbę zdrowia".

## POZYTYWNE NASTAWIENIE

- Nie powtarzaj negatywnych stwierdzeń lub pytań. Twoim zadaniem jest przedstawienie opinii. Jeśli uznasz to za potrzebne prostuj pomyłki lub nieścisłości. Rób to od razu, spokojnie, bez nerwów i szybko przechodź do sedna.

## ROZPOCZNIJ ROZMOWĘ PRZED WYWIADEM

- Poświęć reporterowi kilka minut jeszcze przed włączeniem kamery lub mikrofonu. Powiedz wtedy o najważniejszych dla Ciebie rzeczach. Dziennikarze często zaczynają wywiady od ogólnych pytań szukając punktu zaczepienia. Taka przedwstępna rozmowa pomaga dziennikarzowi lepiej zrozumieć temat i ciekawiej zacząć wywiad. Pamiętaj - to Ty jesteś ekspertem i dlatego dziennikarz z Tobą rozmawia.

## TWÓJ PLAN ROZMOWY NIE JEST PLANEM REPORTERA

- Masz przygotowany własny plan rozmowy. To dobrze. Ale nie oczekuj, że dziennikarz ma identyczny plan. Nie ignoruj pytań dziennikarza. Odpowiadaj na nie krótko i natychmiast przechodź do tego, co chcesz powiedzieć. Bez względu na pytania reportera, nigdy nie wychodź poza granice tego, co chcesz powiedzieć.

Wywiady polegają na dzieleniu się informacjami i przekonywaniu słuchaczy do swojego punktu widzenia. Jeżeli Twoja organizacja jest stale w centrum zainteresowania opinii publicznej lub jest kojarzona z kontrowersyjnymi sprawami, zalecane jest szkolenie medialne. Podobnie jak nie jest zalecane zezwolenie dziennikarzowi na podejmowanie decyzji w sprawie Twojej firmy bez odpowiedniego przeszkolenia, tak samo niestosowne jest umożliwienie rzecznikowi prasowemu kontaktu z mediami bez treningu medialnego.



## 11. Cytat absolutny

Reportrzy nie mogą sobie pozwalać na kategoryczne wyrażenia. Uwielbiają natomiast cytować ludzi, którzy mówią zdecydowanie i twardo.

- *"Nie chcę, ale muszę"* - Lech Wałęsa
- *"Nicea albo śmierć"* - Jan Maria Rokita
- *"Jest pan zerem"* - Leszek Miller

Dziennikarze łyżkami jedzą takie cytaty. Dosłowność i kategoryczność zdecydowanych powiedzeń jest tak atrakcyjna ze względu na proste i dramatyczne przesłanie i wpadającą w ucho frazę.

Reportrzy opisują to co wydarzyło się wczoraj i dzisiaj oraz to co może wydarzyć się jutro. Jednakże dziennikarz nie może napisać "szybciej padnę trupem nim podpiszę się pod wnioskiem o przywrócenie kary śmierci". Ale każdy reporter z przyjemnością zacytuje polityka, który złoży takie oświadczenie.

Zdecydowany komunikat można wzmocnić słowem "absolutnie". Na przykład, *"Jesteśmy absolutnie zdecydowani zakończyć budowę domu dziecka jeszcze przed końcem lata."* Dodanie słów "nigdy" lub "zawsze" uczyni przekaz definitywnie ostatecznym :-)

Oto 6 innych sposobów skracających drogę na łamy prasy.

### 1. Do ataku

*"To stek bredni. Same bzdury. Absurd!"*

Najpewniejszą metodą zaistnienia w mediach jest zaatakowanie kogokolwiek, choćby nawet siebie samego. Reportrzy uwielbiają konflikty. Dlaczego? Bo konflikty są pełne dramatów.

Stąd te kawalkady reporterów jeżdżących na wojny. Na wojnie atak, dramat i cierpienie są chlebem powszednim. Tutaj najszybciej można zostać bohaterem. Tutaj można też najszybciej zginąć. Stawka jest wysoka. Stąd codzienne dramaty na każdym rogu.

Kolejny dramatyczny temat to krajowa kampania polityczna. Dlaczego? Bo każdego dnia liderzy konkurencyjnych partii wzajemnie się atakują, często nie przebijając w słowach i środkach. Tu nie ma ofiar śmiertelnych, ale stawka też wysoka.

Reportrzy dostają gorączki zawsze kiedy atakujesz po imieniu rywala, konkurencję, szefa lub... samego siebie. Im mocniejszy, bardziej uzasadniony i emocjonalny jest ten atak, tym większe zainteresowanie mediów.

- *"Rząd chce wykończyć drobnych przedsiębiorców!"*
- *"Hipermarkety znowu okrutnie wykorzystują pracowników!"*
- *"Czuję do siebie wstręt za przemilczenie cichych sponsorów mojej kampanii wyborczej."*

Wszystkie te cytaty trafią na pierwsze strony gazet, ponieważ zawierają oskarżenia.

Oczywiście, jak zawsze, to, że co może zaciekać media jeszcze nie znaczy, że musisz o tym im mówić. Jeśli częścią Twojej kampanii jest krytyka rządowego programu podniesienia podatku dla drobnych przedsiębiorców lub nielegalne praktyki zatrudniania ludzi przez sieci hipermarketów, przystępuj do ofensywy.

Ale nie atakuj nikogo lub nie krytykuj czegokolwiek jeśli nie jesteś pewny, że chcesz ujrzeć swoje nazwisko kojarzone z tym atakiem w jutrzejszej gazecie.

## 2. Emocje góra

Pokazanie emocji toruje drogę na pierwsze strony gazet. Od dziennikarzy oczekuje się chłodnej analizy, obiektywizmu i faktów. Dziennikarz w studiu nie może krzyknąć na swojego rozmówcę, ale ten może (choć nie radzę) krzyknąć na inne osoby.

Emocje dodają historii dramatyzmu i dziennikarze lubią tematy z dramaturgią prosto z filmu Hitchcocka.

Kiedy więc rozpoczynasz zdanie jedną z następujących kwestii możesz oczekiwać, że będzie ona wykorzystana w artykule:

- *"Jestem oburzony tym, że..."*
- *"To najszcześniejszy dzień w moim życiu..."*
- *"Byliśmy głęboko rozczerowani wynikami finansowymi pierwszego półrocza..."*
- *"Niedobrze mi się robi kiedy..."*

Emocje mogą być niezwykle silnym orężem w kontaktach z ludźmi i prasą. Zanim pokażesz temperaturę swego serca upewnij się, że emocje, które przekazujesz są w absolutnej zgodzie z tym co mówisz.

## 3. Cytaty konkurencji

Jednym z najbardziej skutecznych sposobów wykorzystania Twojej wypowiedzi przez media jest komentarz do cytowanej przez prasę konkurencji. Lepiej kiedy jest to polemika, odmienne spojrzenie lub po prostu otwarta krytyka.

*"Mój konkurent, obecny burmistrz, powiedział, 'Wybierzcie mnie i stworzę 1,000 miejsc pracy'. Ale dlaczego nie dodał, że te miejsca powstaną w sąsiedniej gminie!?"*

Cytaty z konkurencji mogą być bardziej złożone i zwykle są elementem bardziej lub mniej otwartego ataku. Z tego powodu nie powinny być wykorzystywane przez wszystkich. Są jednak niezwykle łakomym kąskiem dla mediów, dlatego korzystaj z nich tylko kiedy odpowiadają treści Twego głównego przekazu.

## 4. Pamiętaj gest Kozakiewicza?

Twoje szanse na zaistnienie w mediach gwałtownie rosną kiedy w swoich wypowiedziach wykorzystujesz wyrażenia i osoby z kultury popularnej. Media czują się związane z kulturą masową i z lubością się do niej odwołują.

Kiedy mówisz, *"Uważam, że SLD nie kierowało się interesem kraju powołując Leszka Millera na szefa rządu"*, Twoja wypowiedź ma nikłe szanse na wykorzystanie przez prasę.

Kiedy jednak powiesz, *"Powołanie Donalda Tuska na szefa rządu było gorszą decyzją od wynajęcia Michaela Jacksona do opieki nad Twoim dzieckiem"*, miejsce na szpalcie masz gwarantowane.

Który z reporterów odmówi sobie zacytowania odniesienia do Michaela Jacksona?

Każde odniesienie do filmu, aktora, muzyka czy sportowca, który jest na ustach wszystkich skraca drogę do reporterskiego notatnika i cytatu w artykule.

Na przykład, kiedy udzielając wywiadu chcesz powiedzieć komplement o koledze z branży nie używaj abstrakcyjnych przymiotników typu "znakomity", "wspaniały" czy "ośniewający". Chcesz być zacytowany? Powiedz, *"Bogusław Feliszek jest Robertem Korzeniowskim szkoleń medialnych"* :-)

Reporterzy szukają słów i cytatów, które wywołują skojarzenia i tworzą obrazy w umysłach czytelników, widzów i słuchaczy. Otylia Jędrzejczak, Lech Wałęsa, Benedykt XVI natychmiast wywołują takie projekcje.

Ta metoda sprawdza się także w odniesieniu do instytucji. *"Wierzę, że nasza sieć restauracji podbije świat"* spotka się tylko ze wzruszeniem ramion. *"Jestem przekonany, że nasza sieć restauracji zmiecie z powierzchni ziemi wszystkie bary McDonald's"* na pewno wzbudzi zainteresowanie mediów.

## 5. Na przykład, przykład...

Skutecznym sposobem zaistnienia w prasie jest przedstawienie sugestywnego przykładu zgodnego z główną myślą Twojej wypowiedzi. Reporterzy potrafią opisać nawet najbardziej abstrakcyjne zjawiska na jeszcze bardziej abstrakcyjnym poziomie.

Jeśli chcesz, żeby Twoja wypowiedź była wykorzystana w tekście, przedstaw rzeczowy, konkretny, barwny przykład.

Reporterzy mogą pisać o branży motoryzacyjnej, ale zacytują Ciebie tylko wtedy, kiedy powiesz coś ciekawego o konkretnej marce, na przykład, Fiacie, Mercedesie lub Ferrari, itp.

Dziennikarze mówią o zmianach bankowego oprocentowania, ale wykorzystają ten fragment Twojej wypowiedzi, w którym powiesz, *"Jestem w 100 procentach pewny, że NBP obniży jutro stopę procentową o pół punktu."*

Abstrakcja jest wrogiem każdego dobrego dziennikarza. Ofiarując mu mięsisty przykład zaczerpnięty prosto z życia pomagasz ożywić artykuł i zaciekawić czytelnika. I do tego właśnie służą przykłady.

W karambolu na autostradzie A4 między Wrocławiem i Opolem w gęstej mgle zderzyło się 40 samochodów.



To zdanie pojawi się w tekście bez cudzysłowu.

*"W ostatniej chwili zauważyłem tylne światła pozycyjne ciężarówki. Błyskawicznie skręciłem w prawo na rezerwowy pas ruchu, odbiłem się od bariery. Dzieci się obudziły i zaczęły płakać. Żona - blada jak śmierć - przez pięć minut nie mogła wykrztusić słowa ze strachu."*

Taki dramatyczny opis wydarzeń na autostradzie na pewno będzie wykorzystany jako cytata w artykule.

Wielu nowicjuszy w branży public relations stara się zrobić na dziennikarzach wrażenie używając w ich obecności wyszukanych wyrażen i popisując się elokwencją. Takie wypowiedzi na pewno nie trafią do przygotowywanych tekstów.

Chcesz być cytowany? Przedstaw atrakcyjny, reprezentatywny i sugestywny przykład.

## 6. Pytanie retoryczne

Dlaczego dziennikarze przepadają za retorycznymi pytaniami? Dlatego, że takie pytania zmieniają strukturę ich tekstu. Sekwencja - podmiot, orzeczenie, dopełnienie - jest absolutnie poprawna, ale także nużąca. Pytanie retoryczne umieszczone w cudzysłowie stawia na nogi nawet najnudniejszy artykuł.

*"Czy powodzi Ci się teraz lepiej niż 10 lat temu?"*

*"Czy w przyszłym miesiącu możemy spodziewać się podwyżek cen paliwa?"*

*"Kiedy zarząd zacznie słuchać tego co mówi załoga?"*

*"Kiedy związki zawodowe zrozumieją, że realizacja ich żądań doprowadzi naszą firmę do bankructwa?"*

*"Dlaczego premier znowu złamał wyborcze obietnice?"*

*"Czy kobiety doczekają się w końcu zrównania poziomu pensji z mężczyznami?"*

Wszystkie te pytania tak naprawdę nie są pytaniami. Ich celem nie jest zdobycie informacji. To pytania retoryczne, które przedstawiają tezę w formie pytania. Nie trzeba na nie odpowiadać, żeby zrozumieć o co chodzi.

Czy Twoim zdaniem celowe jest używanie pytań retorycznych w trakcie wywiadu do podkreślenia najważniejszych myśli? Oczywiście, że tak.

## 12. Co zrobić po udanym wywiadzie

Bardzo się napracowałeś - przygotowałeś teczkę prasową, umówiłeś się na spotkanie z dziennikarzem, on uważnie notował co mówiłeś i zadawał ciekawe pytania.

Skuteczne relacje z mediami nie kończą się po zakończeniu wywiadu.

Jest wiele sposobów doskonalenia kontaktów z mediami, których celem jest lepsze zarządzanie budową marki, reputacji i wizerunku.

Oto cztery wskazówki co zrobić po zakończeniu udanego wywiadu:

### 1. Zamów profesjonalny monitoring mediów.

Co piszą o Tobie? Skąd możesz wiedzieć co pisze prasa jeśli tego nie monitorujesz? Profesjonalne firmy zajmujące się monitoringiem mediów szukają artykułów według haseł kluczowych w druku, radiu, telewizji i Internecie (witryny WWW, blogi). Zakres wyszukiwania można zawęzić do wybranego regionu geograficznego. Codziennie otrzymujesz sprawozdania z odsyłaczami (linkami) do całego artykułu. Czy trzeba Ciebie zachęcać do skorzystania z takiej usługi?

### 2. Analizuj swoje wypowiedzi i cytaty.

Po opublikowaniu artykułu analizuj, które fragmenty Twojej wypowiedzi trafiły do druku.

Na przykład, spędziłem niedawno z reporterem i klientem pół godziny. Dziennikarz wykorzystał tylko jedną wypowiedź klienta w artykule zbudowanym z 15-stu akapitów. Analiza dlaczego właśnie ten fragment reporter uznał za najważniejszy może wzbogacić Twoją wiedzę o tym jak dziennikarze myślą i pracują.

### 3. Staraj się zrozumieć dlaczego cytaty zostały wykorzystane (i dlaczego nie).

Rozumiejąc co musi zawierać atrakcyjny cytat, możesz zwiększyć szansę udanego kontaktu z mediami następnym razem.

Na przykład, im lepiej poznasz tajniki pracy dziennikarzy i funkcjonowania mediów, tym lepiej możesz dopasować swój przekaz do ich potrzeb i zwiększyć szansę ujrzenia komentarza w druku.

### 4. Wracaj do cytatów, które się podobają.

Dobre cytaty są jak diamenty. Powstają pod wpływem ogromnego ciśnienia. Są bezcenne, wyjątkowe, wyszlifowane i oprawione tak, że pozwalają Ci błyszczeć.

Nie każdy komunikat musi być oryginalny. Ale każdy musi być przekazany z przekonaniem, jasno i konsekwentnie.

Jeśli udało Ci się wyszlifować diament i atrakcyjnie go oprawić, dlaczego nie pokazać go światu?

Dobrze przyjęty przekaz wart jest powtarzania, powtarzania, powtarzania...

## 13. Nie lubię konferencji prasowych

Konferencja prasowa należy do najczęściej stosowanych form kontaktów z mediami. Z tego powodu media... nie lubią konferencji.

Jeżeli myślisz, że wystarczy zaplanować konferencję, ustalić temat, a reporterzy przybiegną zdyszani, aby zająć najlepsze miejsca w pierwszym rzędzie, to nie wiesz, jak się do tego zabrać.

Media tymczasem nie lubią konferencji prasowych z pięciu powodów:

- 1. Dziennikarze otrzymują identyczne informacje.** Jeżeli reporterowi nie uda się porozmawiać przez chwilę na stronie z bohaterem konferencji, jego artykuł będzie miał dokładnie tę samą treść jak w konkurencyjnej gazecie.
- 2. Konferencje prasowe zwoływane są często bez ważnego powodu.** Reporter będzie się przebijał przez korek uliczny, szukał nerwowo miejsca na parkingu, by następnie na konferencji prasowej, na którą dotarł dosłownie w ostatniej chwili dowiedzieć się o czymś mało istotnym z jego punktu widzenia - czyli z właściwego punktu widzenia :-)
- 3. Konferencje prasowe są kontrolowane przez organizacje, które je zwołują.** To jest ich przedstawienie. Reporterzy mogą zadawać pytania tylko, gdy się im na to pozwoli w ograniczonym czasie.
- 4. Sala, w której organizowana jest konferencja prasowa rzadko odpowiada ekipom telewizyjnym.** Wszystko co można sfilmować to kilka gadających głów.
- 5. Reporterzy wiedzą, że konferencja prasowa to esencja manipulacji.** Wszystko jest pod kontrolą, a pole manewru mediów jest bardzo ograniczone.

### Kiedy zwołać konferencję prasową

Jednakże, konferencja prasowa może dobrze służyć Twoim interesom i potrzebom mediów, gdy jest organizowana nie za często i zawsze jest po temu ważny powód. Weź pod uwagę trzy następujące okoliczności:

- 1. Kiedy znajdziesz się pod ostrzałem krytycznych komentarzy mediów.** Wycofałeś z rynku wadliwy produkt. Główny konkurent oskarża Ciebie o kradzież własności intelektualnej. 10 osób ginie w wyniku eksplozji w budynku komunalnym. Członek zarządu jest oskarżony o znęcanie się nad swoim psem. Twój pracownik wydał złą decyzję. Dziennikarz udający petenta wręczył łapówkę. Jeżeli wszystkie media otrzymają równocześnie te same informacje i komentarze, być może nie będą tak zajadłe w tropieniu sprawy, bo przecież i tak wszyscy o tym już mówią.
- 2. Gdy masz mało czasu.** Jeżeli 20 reporterów chce z Tobą rozmawiać, ponieważ kontrola NIK-u wykazała błędy w przetargu na zakup komputerów, jest fizyczną niemożnością, abyś udzielił 20-stu wywiadów. Nie ma takiej potrzeby. Lepiej spotkać się ze wszystkimi naraz.

**3. Kiedy wiadomość, którą chcesz przekazać jest skomplikowana lub podatna na błędną interpretację.** Gdy informacja dotyczy sprawozdań finansowych, rozwiązań technicznych, itp. jest duże prawdopodobieństwo, że po przekazaniu mediom informacji prasowej telefon na Twoim biurku zacznie dzwonić i dzwonić. Konferencja prasowa będzie najlepszą płaszczyzną wyjaśnienia wątpliwości. Będziesz też miał możliwość pokazania plansz, wykresów, rysunków i fotografii. Z pytań, które padną z ust reporterów będziesz wiedzieć czy "chwytają" temat.

Nigdy, ale to NIGDY nie zwołuj konferencji prasowej, gdy nie masz ważnego powodu. Nie chcesz chyba, aby media traktowały Twoje zaproszenia jako fałszywy alarm. Co będzie, gdy będziesz miał naprawdę coś istotnego i pilnego do przekazania?

Planując konferencję prasową, napisz cele, które chcesz osiągnąć. Na przykład, odparcie zarzutów konkurencji, zdobycie poparcia społecznego dla nowej inicjatywy, ochrona dobrego imienia. Wykorzystaj skutecznie czas spędzony z dziennikarzami.

### **Gdzie zorganizować konferencję prasową**

Zaplanuj konferencję w miejscu łatwym do odnalezienia. Sobota, niedziela, poniedziałek i piątek to najgorsze dni na zwołanie konferencji, ponieważ newsroomy pracują wtedy w innym tempie i okrojonym składzie. Najlepsza pora to czas pomiędzy 10:00, a 11:00 we wtorek, środę lub czwartek. Reporterzy będą mieli czas wrócić do redakcji, sprawdzić zdobyte informacje i napisać artykuł do następnego wydania. Taka pora daje też sporo czasu mediom elektronicznym do ich popołudniowych wydań. Idealny czas trwania konferencji prasowej - od 20 do 40 minut.

Sala konferencyjna powinna mieć dobrą wentylację, wystarczającą liczbę gniazdek elektrycznych do obsługi sprzętu technicznego i zapewniać łatwy dostęp do telefonu. Dobrze jest też pomyśleć o kawie, herbacie, napojach chłodzących i poczęstunku.

Jeżeli to możliwe, stół, za którym zasiądą prowadzący konferencję powinien być na lekkim podwyższeniu. Ułatwi to pracę fotografom i operatorom kamer. Zarezerwuj z tyłu sali miejsce dla ekip telewizyjnych z dużymi kamerami i dodatkowym oświetleniem. Między stołem prezydialnym, a pierwszym rzędem krzeseł powinna być wolna przestrzeń przynajmniej 4 metrów.

Wyobraź sobie, że front sali jest sceną teatralną. Umieść w tle logo organizacji/urzędu. Może się też tam znaleźć baner z hasłem promocyjnym, matowy plakat, mapa lub inny efektowny element wizualny. Grafika zwraca uwagę nie tylko dlatego, że jest ciekawsza od gadających głów. Elementy graficzne pozwalają reporterom lepiej zrozumieć co chcesz powiedzieć.

### **Kto ma mówić?**

Jedna lub dwie osoby wypowiadające się w imieniu organizacji to idealna sytuacja. Reporterzy nie pomylą nazwisk. Łatwiej też będzie logicznie poprowadzić wątek. Każda osoba, która wypowiada się publicznie w imieniu organizacji powinna odbyć szkolenie medialne.

Nigdy nie zwołuj konferencji z udziałem tylko jednego rzecznika. Tłum reporterów przekrzykujących się w zadawaniu pytań może spowodować niezłe zamieszanie, w którym każdy może stracić głowę. Dwie lub trzy osoby występujące w imieniu organizacji mogą się wzajemnie uzupełniać w zależności od doświadczenia i umiejętności. Każda z nich będzie też mieć czas na zebranie myśli przed kolejnym pytaniem.

## No to zaczynamy

Każda konferencja musi mieć swojego moderatora, który wita przybyłych, przedstawia siebie i uczestników konferencji. Dobrym rozwiązaniem jest także podanie do wiadomości jak długo będzie trwać spotkanie.

Każdy z uczestników powinien zabrać krótko głos. Lepiej, jeśli nie będzie korzystał z notatek. Wystarczy tylko krótkie przedstawienie tematu. Szczegóły i rozwinięcie należy umieścić w zestawie prasowym. Każda z osób powinna mówić nie dłużej niż 5 minut.

## Sesja pytań i odpowiedzi

- Moderator prosi dziennikarzy, którzy chcą zadać pytanie o podniesienie ręki, przedstawienie się i zadanie pytania. Wykluczone jest zadawanie pytań jeden przez drugiego.
- Na pytanie odpowiada osoba, która dysponuje największą wiedzą na poruszony temat.
- Jeżeli nie można odpowiedzieć zadowalająco w czasie konferencji, należy dostarczyć odpowiedź jak najszybciej po jej zakończeniu.
- Nie można pozwolić zdominować konferencji przez jednego reportera. Niektórzy dziennikarze lubią popisywać się długimi wywodami zakończonymi niejasnym pytaniem.
- Ćwicz technikę łączenia i przechodzenia na wygodny dla Ciebie temat. Na przykład, *"to często pojawiające się błędne skojarzenie, więc chciałbym skorzystać z okazji, aby wyjaśnić..."* lub *"często słyszymy to pytanie i najważniejsza rzecz jaką chcemy w związku z tym podkreślić..."*
- Wykorzystaj sesję pytań i odpowiedzi do powtórzenia Twoich kluczowych myśli.

## Po konferencji

Na koniec konferencji nie czmychaj z niej chyłkiem. Podziękuj dziennikarzom za przybycie i powiedz, że jesteś jeszcze do ich dyspozycji. Niektórzy specjalnie czekają na tę chwilę, aby uzyskać od Ciebie wyjątkową informację lub nowe spojrzenie na temat.



## 14. Dzwonię z telewizji

Minęły czasy kiedy zaproszenie do wystąpienia w telewizji było zarezerwowane tylko dla szefów firm lub rzeczników prasowych. Dzisiaj każdy kto ma coś ciekawego lub ważnego do powiedzenia może liczyć na telefon z TVP, TVN lub Polsatu.

Ogromne zmiany na rynku mediów elektronicznych i drukowanych stworzyły mnóstwo nowych kanałów i publikacji zaspokajających najrozmaitsze potrzeby i zainteresowania. Niektóre z nich mają odbiorców na całym świecie. Zawsze głodne informacji media są niespotykanym wyzwaniem dla Ciebie i Twojej organizacji. Niespotykanym? Tak, bo już jutro możesz być na ustach całego świata. Jutro? Może już dziś!

### Czego szukają producenci TV

Tematy, które najchętniej są obsługiwane przez telewizję można podzielić na pięć grup. Nie znajdziesz ich w żadnym podręczniku. Dyktuje je po prostu instykt reportera.

- 1. Polityka.** Wszystko co dotyczy polityki na szczeblu gminy, regionu i kraju ma priorytet. Powiedz coś kontrowersyjnego, przedstaw oryginalne rozwiązanie, zakwestionuj obowiązującą procedurę, a telewizja to zauważy.
- 2. Problemy wielkich skupisk ludzkich.** Wyboiste jezdnie, inwazja szczurów, wywóz śmieci, zanieczyszczenie środowiska, zabezpieczenie przeciwpowodziowe, przestępczość ... wszystkie działania, które służą rozwiązywaniu tych problemów mogą liczyć na zainteresowanie mediów. Na przykład, sadzenie stu drzew w miejskim parku.
- 3. Edukacja i ochrona zdrowia.** Pierwszy jest ważny, bo dotyczy naszych dzieci, a drugi wynika z wieku widzów. Większość to ludzie w średnim wieku wykazujący większą troskę o swoje zdrowie.
- 4. Sławne osoby.** Ktoś kogo nie interesują tematy nr 1-3 zawsze będzie chciał wiedzieć dlaczego sławny aktor przyjechał do jego miasta, a ulubiony sportowiec nie odnowił kontraktu ze swoim klubem. Do tej samej kategorii można dodać wszystkie informacje sportowe. W niektórych wydaniach lokalnych dzienników sport zajmuje nawet 50% czasu antenowego.
- 5. Nowość.** Niektórzy twierdzą, że wszystko co nowe i oryginalne może być pokazane przez telewizję. To nie do końca prawda. Tematy, których jedynym walorem jest oryginalność często budzą mieszane uczucia w newsroomach. Dziennikarze zastanawiają się dlaczego mają poświęcić im uwagę. Ekipy TV pojawiają się tylko tam, gdzie - jak wiedzą z doświadczenia - zawsze dzieje się coś przebojowego.

Ludzie wskakujący do wypełnionego zielonym kisiem basenu w poszukiwaniu klucza, który uruchomi darmowy samochód jest pomysłem starym jak motoryzacja, ale nadal błyskawicznie wyciąga z garaży telewizyjne wozy reporterskie.



## Panika czy radość?

Większość ludzi niechętnie reaguje na zaproszenie do udziału w telewizyjnym programie. Czują się do tego nieprzygotowani. Wywiad? Konferencja prasowa? Tylko nie to. Wystarczy jedno przejęzyczenie lub nierozważny komentarz, żeby roztrwonić budowany przez lata kapitał reputacji. Jak więc wykorzystać okazję pojawienia się w "okienku" do pomnożenia tego kapitału? Wystarczy poznać podstawowe reguły i wyćwiczyć techniki występu przed kamerą. Dzięki temu wzmocnisz nie tylko swój wizerunek, ale także obraz organizacji i branży.

Osoba po drugiej stronie słuchawki jest członkiem zespołu pracującego nad programem. Jest raczej mało prawdopodobne, że jest to ten sam dziennikarz, którego spotkasz w studiu. Pytaj, uważnie słuchaj i notuj odpowiedzi. Gotowość udzielenia przekonujących odpowiedzi to pierwszy test uczciwych zamiarów autorów programu.

Nie śpiesz się z reakcją na zaproszenie zanim nie uzyskasz odpowiedzi na następujące pytania:

- Jak nazywa się stacja?
- Jak nazywa się program?
- Jak nazywa się dziennikarz, który przeprowadzi wywiad?
- Jaki jest cel/temat przygotowywanej audycji/wywiadu?
- Jakie jest nastawienie? (Dziennikarze zawsze pracują zgodnie z polityką redakcyjną lub nastawieniem do tematu/problemu.)
- Czyje poglądy/opinie będą jeszcze przedstawione?
- Kto jeszcze będzie w studiu?
- Czy audycja będzie nadawana *na żywo* czy nagrywana; w studiu czy w terenie?
- Kiedy audycja będzie emitowana/nagrana?
- Czy będą wykorzystane jakieś materiały filmowe, grafiki, wykresy? Czy i kiedy można je zobaczyć przed programem?
- Czy można zaproponować własne materiały filmowe?

Powiedz, że oddzwonisz za 10 minut.

Teraz masz czas na analizę informacji i decyzję. Nie daj się zwieść pochlebstwom. Nie ulegaj strachowi. Przemyśl wszystko tak jak to codziennie robisz w firmie. Zanim odrzucisz zaproszenie pamiętaj, że dziennikarz może o tym powiedzieć na antenie, a to stworzy wrażenie, że chcesz coś ukryć i czujesz się winny. Pamiętaj te komentarze, *"Prezes X odrzucił nasze zaproszenie. Nie wiemy dlaczego. Możemy się tylko domyślać, że ... (tu wpisz cokolwiek)"*?

Odpowiedz sobie szczerze na następujące pytania:

- Jakie odniesiesz korzyści z występu w telewizji?
- Jakie korzyści odniesie Twoja organizacja?
- Czy jesteś najlepszą osobą, która może reprezentować organizację?
- Czy chcesz pokazać się na wizji w towarzystwie innych zaproszonych gości?
- Czy masz wystarczający czas na przygotowanie się do występu?
- Czy dziennikarz/program cieszy się dobrą reputacją?
- Czy ufasz dziennikarzowi?
- Co się stanie jeśli odrzucisz zaproszenie?

## Tak lub nie?

Byłoby naprawdę strasznie ryzykowne przyjęcie zaproszenia do programu, w którym spotkasz samych nawiedzonych radykałów, bezdusznych cyników i osoby, które nienawidzą wszystko co robisz i mówisz. Trudno także zgodzić się na nagranie, które po montażu wyeksponuje tylko negatywne aspekty problemu wypaczając tym samym Twoją wypowiedź. Musisz pamiętać, że każda Twoja wypowiedź w mediach jest utożsamiana z Twoją organizacją i nawet z branżą. Twoja reputacja i kariera jest poddawana ciężkiej i ryzykownej próbie!

Jeżeli - po rozważnej analizie - przyjmiesz zaproszenie, przed Tobą jeszcze więcej pracy. Musisz zmniejszyć ryzyko porażki i zwiększyć szansę skutecznej komunikacji z milionem lub nawet milionami widzów. Szkolenie medialne za pięć dwunasta?

## Podstawy występu przed kamerą:

- **Kamera widzi wszystko.** Siedz prosto, nie garb się. Twoje zachowanie przed kamerą mówi więcej niż Ci się wydaje.
- **Kontakt wzrokowy.** Jeśli nie wiesz gdzie skierować wzrok (na reportera czy do kamery) patrz na reportera.
- **Pewność siebie przed kamerą.** Zdecydowanie pomaga w przekazywaniu nawet trudnych treści.
- **Naturalność.** Bądź sobą. Traktuj rozmowę jak wymianę myśli z przyjacielem. Unikaj wyrażeń żargonowych i tych, które bez dodatkowego wyjaśnienia mogą być niezrozumiałe dla dziennikarza i widzów.
- **Opanowanie.** Zachowaj spokój nawet wtedy, gdy reporter próbuje wyprowadzić Ciebie z równowagi. A może właśnie wtedy. Nigdy nie sprzeczasz się z dziennikarzem. Po prostu, nie rób tego.

Jeśli zapytasz mnie czym się zajmuję i odpowiem, *"Jestem konsultantem medialnym,"* będziesz mieć bardzo mgliste pojęcie o tym jak zarabiam na chleb. Jeśli jednak znienacka przystawię Ci mikrofon do ust mówiąc, *"Nauczę Ciebie jak bronić się, gdy reporter robi coś takiego,"* odpowiem bardziej sugestywnie, gdyż zaangażuję Ciebie w moją odpowiedź.

Kiedy udzielasz wywiadu telewizji, postaraj się też zaangażować widzów:

- Używaj wyrażeń:  
*"Ludzie, którzy nas teraz oglądają ..."*  
*"Twoja rodzina, przyjaciele, sąsiedzi ..."*  
*"Nasi pracownicy też są rodzicami i rozumieją zaniepokojenie ..."*
- Szybko przechodź do sedna, gdyż reporterzy oczekują rzeczowych i sugestywnych wyrażeń. Przećwicz "na sucho" odpowiedzi na pytania, których się spodziewasz:  
*"Tu nie chodzi o więcej pieniędzy na policję, ale o bezpieczeństwo naszych rodzin."*
- Daj reporterowi dodatkowe pisemne informacje. Możesz w ten sposób zasugerować pewne pytania (jeśli informacje będą ciekawe). Poza tym, dziennikarz może wykorzystać pomysłowo wykonane materiały bezpośrednio na wizji.

### Trzy uwagi:

- Reporter - i na pewno producent - ma decydujący wpływ na końcowy efekt wywiadu na antenie. Ty masz tylko kontrolę nad tym co i jak mówisz. Tylko i aż.
- Kiedy skończysz odpowiedź nie przeciągaj jej nawet, gdyby zapadła chwila ciszy. Mów to co wiesz i nic więcej.
- Temat i zaproszenie do studia jest okazją do kontaktu z udziałowcami, klientami i opinią publiczną. Wykorzystaj tę szansę.

Sam musisz ocenić jaką wagę mają Twoje słowa? Jeżeli nikt ich nie traktuje poważnie, szkoda czasu na szkolenie. Ale może jest inaczej...



## 15. Halo! Tu talk show

Jeden z moich znajomych prowadzi codzienną poranną audycję w lokalnym radiu. Kiedy go zapytałem czego oczekuje od swoich rozmówców po sekundzie namysłu odpowiedział: *"Myślę, że kontrowersyjna wypowiedź zawsze zwiększa słuchalność."*

Kontrowersyjny komentarz jest znakomitym sposobem zdobycia rozgłosu. Jednak większość ludzi unika tej metody, a szczególnie kobiety. Na poparcie tej tezy gotów jestem zaryzykować krótki test:

1. Jeżeli Twoja organizacja zdecydowała, że nie będzie rozmawiać z mediami:
  - A. Podporządkowujesz się.
  - B. Buntujesz się.
2. Skromność daje poczucie bezpieczeństwa i świadczy o rozsądku.
  - A. To oczywiste.
  - B. W żadnym wypadku!
3. Nadmierna obecność w mediach szkodzi organizacji.
  - A. Prawda.
  - B. Nigdy nie jest nas za mało w mediach.

Z naszych doświadczeń wynika, że kobiety raczej skłonne są wybierać wariant A, a mężczyźni B. Trudniej jest przekonać do występu przed mikrofonem i kamerą kobietę. Mężczyźni częściej też decydują się na udział w szkoleniach medialnych i treningach rzeczników prasowych. Wiedzą, że w potocznym mniemaniu ekspert występujący w radiu lub udzielający wywiadu gazecie jest bardziej kompetentny od tego, który nie został zaproszony do rozmowy.

Jaka jest inna cecha poszukiwana wśród gości, którzy chcą zdobyć uznanie słuchaczy i wdzięczność redaktorów?

Energia i pasja.

Energia i entuzjazm uczynią nawet z banalnego i nudnego tematu pasjonujący wywód. Gość, który mówi z zapałem automatycznie zmusza do bardziej uważnego słuchania.

### Za minutę antena

Dla wielu z nas występ w radiowym talk show może być bardzo skutecznym posunięciem w programie zmierzającym do zdobycia większej popularności. Przygotowanie do takiego występu przypomina proces opracowania informacji prasowej lub propozycji tematu. Potrzebny jest temat i oryginalne podejście.

Oto 10 wskazówek co zrobić, aby radiowy występ zaliczyć do sukcesów:

- 1. Przygotuj dokumentację i elektroniczną teczkę prasową.** Umieść na firmowej stronie WWW wszystkie informacje, które wytłumaczą kim jesteś i dlaczego chcesz wystąpić w audycji. Dodaj listę proponowanych pytań, życiorys, próbki produktu, interesujące (i śmieszne!) fakty, łatwy do zapamiętania telefon kontaktowy. Jest to szczególnie przydatne w sytuacji, kiedy będzie to Twój debiut. Prowadzący program i producent muszą mieć pewność, że rozmawiają z wiarygodną osobą. Samo stwierdzenie, że jesteś ekspertem w wybranej dziedzinie to za mało.
- 2. Posłuchaj kilku audycji z udziałem innych gości.** Nic bardziej nie zmniejsza Twoich szans na pozytywny odzew redakcji niż temat, który w żaden sposób nie jest zbieżny z profilem i stylem audycji, w której chcesz wystąpić.
- 3. Wykorzystuj doświadczenie.** Każdemu producentowi radiowemu cierpieć skóra na samą myśl co stanie się, gdy po włączeniu mikrofonu zaproszony gość z powodu tremy nie będzie w stanie wypowiedzieć ani jednego sensownego zdania. Jeżeli potrafisz udowodnić swoje wcześniejsze doświadczenia radiowe lub występy publiczne, zrób to.
- 4. Dowiedz się jaka jest najlepsza pora do kontaktu telefonicznego z redakcją.** Propozycja występu w radiu przypomina każdą inną ofertę sprzedaży. Nie dzwoni się przecież do klientów, gdy nie mają czasu na rozmowę.
- 5. Wykorzystuj aktualność.** Jeżeli propozycja tematu jest zbieżna z tym czym żyją media, Twoja szansa na pozytywną reakcję rośnie. Na przykład, jeżeli Twoja firma zwiększa sprzedaż i zatrudnienie w okresie recesji, możesz liczyć na zainteresowanie mediów.
- 6. Rekomendacja trzeciej strony.** Możesz o sobie myśleć jak wspaniale wypadasz w mediach, ale czy jest ktoś kto powie o Tobie to samo? *"Jan Nowak przedstawił wyjątkowo ciekawą prezentację o aktualnych trendach w bankowości na seminarium przedstawicieli niezależnych inwestorów. Z niecierpliwością czekamy na kolejne spotkanie w styczniu o kredytach z banków europejskich."*
- 7. Przetestuj prezentację propozycji.** Kiedy sądzisz, że jesteś już gotowy do rozmowy z redakcją, przetestuj plan rozmowy ze znajomym lub kolegą z pracy. Jeżeli nie wywołasz entuzjazmu, możesz być pewny, że reakcja producenta talk show będzie podobna.
- 8. Najpierw zadzwoń, potem prześlij faks.** Niektórzy specjaliści PR radzą najpierw wysłać list i kontaktować się telefonicznie dzień lub dwa później. To dobra metoda, ale zauważyłem, że jeśli uda Ci się skontaktować bezpośrednio z producentem talk show, masz szansę "kuć żelazo póki gorące" jak również wykazać, że jesteś dobrym rozmówcą. Poczta głosowa i automatyczne sekretarki utrudniają skuteczny kontakt, ale zawsze warto spróbować. Jeżeli nie uda Ci się porozmawiać z żywą osobą, nagraj informację i wyślij faks.
- 9. Pokochaj swój pomysł.** Jeżeli sam nie kupujesz swoich produktów, nie licz, że zrobią to inni. Programy talk show potrzebują ciekawych gości i kontrowersyjnych tematów. Im bardziej jesteś przekonany do tematu/produktu/usługi, tym większa szansa, że Twój entuzjazm udzieli się redaktorowi.

**10. Zrób to.** Bez ryzyka nie ma sukcesu. Wielu potencjalnych znakomitych gości talk show skończyło karierę na poziomie śpiewaka spod prysznic. Rewelacyjny temat i pasjonująca argumentacja, ale nikt o nich nie słyszał. Zaryzykuj, znajdź numer telefonu i zadzwoń. Co możesz usłyszeć? NIE, a może nawet TAK!

Teraz już wiesz co zrobić, kiedy usłyszysz w słuchawkach głos realizatora: "Uwaga! Wchodzimy." W razie wątpliwości możesz liczyć na naszą fachową pomoc. Napisz do nas: [biuro@presence.com.pl](mailto:biuro@presence.com.pl).





## 16. Jak pisać fascynujące tytuły

Redaktor przed przeczytaniem wyrzuci do kosza najlepszą informację prasową jeżeli jej tytuł będzie nijaki, nudny lub bez życia.

Twój artykuł poradniczy będzie szybko zapomniany jeżeli redaktor nie dowie się z tytułu dlaczego to o czym piszesz może zainteresować czytelników.

Dlatego właśnie frapujące, chwytające za serce i przykuwające uwagę tytuły są podstawą sukcesu.

Badania pokazują, że przed decyzją o wykorzystaniu lub odrzuceniu informacji prasowej redaktor poświęca jej lekturze nie więcej niż 5 sekund. Z tego jedną sekundę lub dwie przeznaczają na tytuł.

Tytuł, w którym informujesz o nowym produkcie lub usłudze jest pamiętany przez 25% więcej czytelników. 80% osób czyta tylko tytuł. Redaktorzy i wydawcy są równie wybredni.

Chcesz zwrócić uwagę redaktora? Napisz D-Ł-U-G-I tytuł. 7 wyrazów w nagłówku wygląda lepiej niż 3. Najlepsze tytuły obiecują jakąś korzyść.

„Rozmawiaj dłużej przez komórkę za tę samą cenę”, „Zrelaksuj się w 5 minut”, „Ugotuj obiad w pracy”... Przejrzyj tytuły w Twoich ulubionych magazynach.

Najlepsze nagłówki mają kilka wspólnych cech:

- Rozbudzają ciekawość.
- Obiecują odpowiedzi na pytanie lub rozwiązanie problemu.
- Oferują korzyści.
- Obiecują ujawnić sekret lub trudno dostępną informację.
- Wzbudzają emocje.
- Niepokoją czytelnika i zmuszają do przeczytania całego artykułu.

Na szkoleniach medialnych mówię, że ludzie na ogół rzucają okiem na tytuły czołowych gazet w kolejce do kasy w sklepie spożywczym. Spróbuj więc przygotować listę tytułów, które dzisiaj zwróciły Twoją uwagę. Następnie opracowując tytuł do artykułu, prezentacji lub wystąpienia po prostu usuń z oryginału kilka słów i wstaw własne.

Oto kilka tytułów, które pojawiły się w poczytnych magazynach. Usunąłem z nich po jednym słowie lub dwóch tak, abyś mógł wstawić te, które najlepiej będą pasować do Twojego artykułu:

*Quiz: Sprawdź jakim jesteś \_\_\_\_\_*  
*Tragiczne błędy, które zabijają \_\_\_\_\_*  
*Jak się odegrać na \_\_\_\_\_*  
*Jak zamienić \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_*  
*Największy dylemat \_\_\_\_\_*  
*Najgorsze błędy, które możesz popełnić w czasie \_\_\_\_\_*  
*Wszystko co musisz wiedzieć o \_\_\_\_\_*  
*5 Bezbłędnych strategii zdobywania \_\_\_\_\_*

## Używaj magicznych słów

W tytułach najlepiej sprawdzają się mocne, dynamiczne słowa. Oto kilka na początek:

- *Darmowy*
- *Najlepszy*
- *Nowy*
- *Ulepszony*
- *Lepszy*
- *Autentyczny*
- *Prosty*
- *Łatwy*
- *Niesamowity*
- *Elegancki*
- *Oszczędź*
- *Wygraj*
- *Opanuj*
- *Pomagający*
- *Inspirujący*
- *Prawdziwy*

## Idealna długość

Najlepsze tytuły to te najkrótsze. Nie więcej niż 7 słów. Sztuka w tym jak trafnie dobrać te słowa. Oto kilka przykładów:

*Dlaczego kochamy dzieci*  
*Chłopaki nie płacą*  
*Uwaga na nadwagę*  
*Gotówka bez pytań*  
*Darmowy (wpisz co chcesz)*

## Formaty tytułów

### 1. Pytanie i odpowiedź

*Zawsze w biegu? 18 sposobów na zadyszkę.*

### 2. Cytat

*"Zaoszczędziłam 725 złotych na rachunkach za telefon."*

### 3. Rekomendacja

*"Jak schudłem o 10 kilogramów po rzuceniu palenia."*

4. Kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego i jak

*Do kogo zadzwonić, kiedy ukochany wyszedł po zapalki  
Co zrobić z niezapłaconymi rachunkami  
Kiedy zacząć oszczędzać na emeryturę  
Gdzie pojechać na romantyczny weekend  
Dlaczego dzieci nas nie słuchają  
Jak utrzymać porządek na strychu*

5. Rzuć wyzwanie

*Czy zawsze postępujesz etycznie?*

6. Wybierz niszowego czytelnika

*Samotne matki: Jak powiedzieć dziecku 'nie' i dotrzymać słowa.*

### **Jak i kiedy korzystać z podtytułów**

Podtytuł można skutecznie wykorzystywać na dwa sposoby:

1. Możesz umieścić go tuż pod głównym tytułem informacji prasowej czcionką tej samej wielkości lub nieco mniejszą, aby podać więcej informacji, wyjaśnić dlaczego o tym piesz lub odpowiedzieć na pytanie z tytułu. Oto przykład:

**Chcesz teraz kupić samochód?  
To najlepszy moment, radzi nasz ekspert.**

2. Możesz umieścić go w artykule poradniczym, aby przełamać tekst tak jak robię to w tym e-booku. Podtytuły wprowadzają więcej światła na stronę i podtrzymują uwagę.

- Więcej wskazówek dla autorów tytułów -

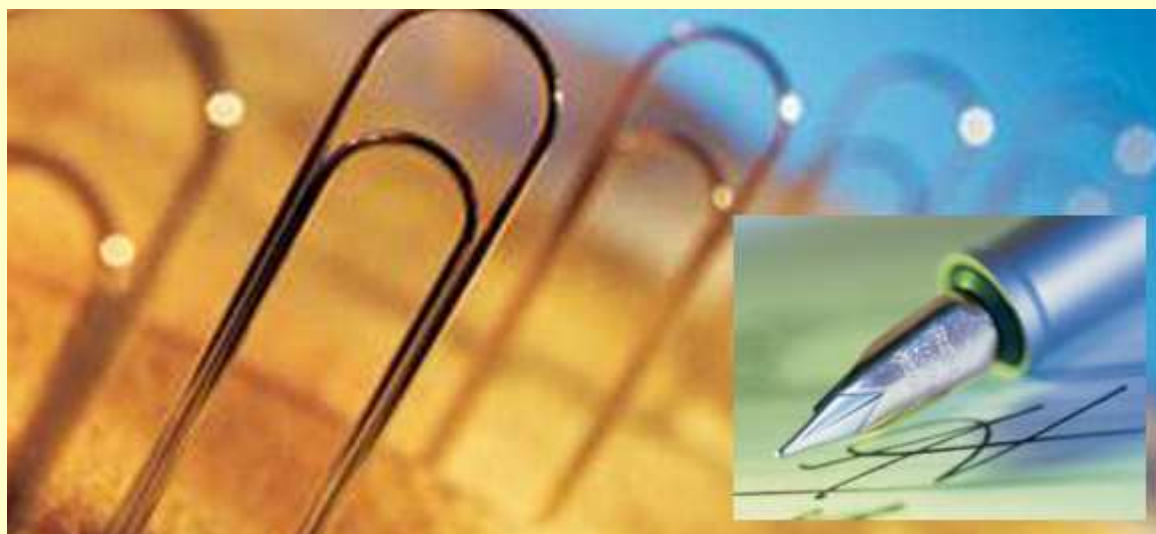
- Używaj słów "Ty" i "Twój". Przemawiają bezpośrednio do czytelnika.
- Nie kopiuj wprowadzenia. Nie powtarzaj w tytule "zgrabnego" wyrażenia z wprowadzenia do artykułu lub informacji prasowej. Powtórki tracą na mocy.
- Mimo że w tytułach prasowych i na okładkach magazynów często pojawiają się wykrzykniki najlepiej będzie jeśli zrezygnujesz z nich w informacji prasowej lub artykule poradniczym. Dobry tytuł sam jest dla siebie wykrzyknikiem.
- Unikaj akronimów, skrótów lub żargonowych wyrażen, które utrudnią szybkie zrozumienie tytułu przez osoby, które nie znają tematu.
- Nie staraj się być zbyt inteligentny i unikaj ryzykownej gry słownej.
- Unikaj klisz językowych. Zły tekst jest złym tekstem. Kropka.
- Bądź konkretny. Zamiast pisać "ciężki," powiedz "ważący 150 kilogramów."
- Obiecuj mierzalne rezultaty jeśli Twój produkt lub usługa to gwarantuje. Przykład:  
*Zmniejsz o 50% rachunki w warsztacie samochodowym*
- Liczby przedstawiaj za pomocą cyfr.

## Teraz możesz przystąpić do pisania

Nie zrażaj się pierwszym niepowodzeniem. Zawodowi autorzy tytułów też doświadczają podobnych katuszy. Próbuje aż zobaczysz/słyszysz/poczujesz, że to jest właśnie TO.

Oto jak wziąć do ręki:

- Przygotuj listę słów, którymi chcesz zwrócić uwagę czytelnika. Mogą to być korzyści produktu lub usługi, konkretny problem do rozwiązania lub pytanie, które wymaga odpowiedzi.
- Przedstaw wyjątkową cechę produktu/usługi lub jeden problem, który chcesz wyjaśnić i rozwiązać. Czego czytelnicy się nauczą, jaką posiadają umiejętność dzięki lekturze lub użyciu produktu lub usługi?
- Umieść te słowa w tytule. Napisz na kartce wszystko co przyjdzie Ci głowy. Metodą prób i błędów łącz je w pary. Wybierz 3 najlepsze tytuły. Zastanów się jak możesz je poprawić - użyć mocniejszych czasowników, bardziej opisowych przymiotników lub bardziej oryginalnego wyrażenia.
- Przetestuj je pytając o zdanie przyjaciół i współpracowników. Także na tym etapie możesz liczyć na świeże pomysły poprawiające Twój fascynujący tytuł.



## 17. Jak napisać artykuł opiniotwórczy

Wartość prezesa rośnie. Aż 48 procent reputacji organizacji zależy od jej szefa - pokazuje sondaż wykonany przez agencję PR Burson-Marsteller. W ciągu ostatnich 5 lat jest to wzrost o 5 punktów procentowych. Jednakże tylko 12 procent firmowych witryn WWW wydziela sekcję poświęconą liderowi. Może więc warto zastanowić się w jaki sposób wypromować prezesa.

Jednym z najbardziej efektywnych sposobów zwiększenia rozpoznawalności prezesa jest napisanie przez niego artykułu i doprowadzenie do publikacji. Łatwo mówić...

Bardzo często szef nie ma czasu na pisanie. Jeszcze częściej po prostu tego nie potrafi. To jest właśnie zadanie dla specjalisty public relations - napisać artykuł, o który będzie walczyć każda redakcja. Taki artykuł to nie esej, którego argumentacja rozwija się powoli jak dywan, z którego wyskakuje oszałamiająca piękność w bikini.

Artykuł opiniotwórczy rozpoczynamy od najmocniejszego argumentu, czyli od konkluzji. To nie musi być trzęsienie ziemi. Na samym początku mówimy tylko ... kto zabił. Dopiero potem robi się naprawdę ciekawie. Rozwijamy argumentację, podajemy fakty i przykłady, które prowadzą do wniosku, od którego zaczęliśmy.

Dobrze poprowadzona argumentacja może mieć ogromną siłę perswazyjną. Dzięki niej może uda się przekonać sceptyków, zyskać pozytywne zainteresowanie firmą i dotrzeć ze swoimi argumentami do opiniotwórczych elit, które regularnie czytają te strony.

Oto lista praktycznych wskazówek jak napisać taki artykuł:

- Skup się ściśle na jednej idei lub problemie - w pierwszym akapicie; pisz zwięźle.
- Najpierw przedstaw opinię, potem udokumentuj ją faktami, danymi i informacjami z pierwotnego źródła (z pierwszej ręki).
- Używaj konwersacyjnego stylu, ale bez przesady - nie spoufalaj się; kieruj się zdrowym rozsądkiem.
- Utrzymuj osobisty ton; pomoże to klarownie przedstawić opinię; unikaj mędrkowania.
- Jeśli pozwala na to temat, odwołuj się do poczucia humoru.
- Argumentuj z pasją; dodaj "żar serca" do logicznej analizy.
- Zdecydowanie przedstaw swoje stanowisko - czytelnik musi wiedzieć czy jesteś za czy przeciw.
- Pokaż zrozumienie; naucz czytelnika czegoś nowego bez moralizowania.
- Nie klucz i nie zwalnij tempa (tak jak w eseju).
- Używaj prostego i bezpośredniego stylu.
- Wybieraj czasowniki w stronie czynnej; przymiotniki i przysłówki zwalniają tempo lektury; pamiętasz opisy przyrody w szkolnych lekturach?
- Unikaj frazesów i żargonu.
- Odwołuj się do przeciętnego czytelnika; WSZYSTKO co napiszesz musi być zrozumiałe.
- Napisz maksymalnie 750 słów z podwójnym odstępem między wierszami (mniej zawsze znaczy lepiej).
- Pod koniec artykułu powtórz jasno swój punkt widzenia i wezwij do działania; nie dziel włosa na czworo.
- Dodaj krótką notkę biograficzną, numer telefonu, adres poczty elektronicznej i adres do korespondencji tradycyjnej.

Wiele dużych gazet przyjmuje artykuły na strony "Opinie" wysyłane pocztą elektroniczną. Na stronie WWW gazety możesz sprawdzić jaką stosuje się procedurę. Oczywiście, będzie Ciebie kusić, aby wysłać artykuł do *Rzeczpospolitej* lub *Gazety Wyborczej*. Pamiętaj jednak, że są też inne poczytne tytuły. Codziennie gazety otrzymują wiele takich artykułów. Konkurencja jest więc ostra. Dlatego czasem lepiej zobaczyć swój tekst w mniej poczytnej gazecie niż nie ujrzeć go wcale.





## 18. Smakowite michałki

Weź ze stoiska z gazetami pierwszy z brzegu magazyn, przekartkuj kilka stron i policz ile znalazłeś krótkich artykułów. Kilkunastoliniowe wypełniacze, krótkie quizy, poradniki, artykuły z odsyłaczami do innych źródeł - mówiąc potocznie "michałki".

Redaktorzy przepadają za nimi. Wykorzystując tę słabość możesz stworzyć dla siebie i/lub organizacji dodatkowe źródło większej popularności. Nie targuj się o honorarium. Zapłacą - dobrze. Nie zapłacą - też nie problem :-)

Oto 7 powodów dlaczego krótkie artykuły cieszą się powodzeniem i jak mogą Tobie pomóc w medialnej promocji:

1. Ze względu na małą objętość, redaktor wydania może wykorzystać je jako "wypełniacz" wolnego miejsca na kolumnie. 100 słów ma większą szansę na publikację niż artykuł składający się z 1000 wyrazów.
2. Krótkie artykuły budują Twój wizerunek eksperta w swojej dziedzinie.
3. Chętnie czytane są przez osoby, które łatwo się rozpraszają. Można je szybko "przelecieć" wzrokiem.
4. Są łatwe w pisaniu. Nie musisz wstępnie pisać do redakcji zapytania czy jest zainteresowana artykułem na wybrany przez Ciebie temat. Gotowy tekst wysyłasz faksem lub pocztą (tradycyjną lub elektroniczną).
5. Inaczej niż w proponowaniu tematu wybranemu dziennikarzowi takie krótkie artykuły możesz wysłać do wielu redakcji. Redakcje nie wymagają w takim wypadku prawa wyłączności i nie boczają się, kiedy ujrzą te same teksty u konkurencji.
6. W takim artykule możesz położyć większy nacisk na promocję siebie, produktu, usługi lub sprawy niż w klasycznym materiale dziennikarskim.
7. Krótkie artykuły są znakomitym narzędziem promocji nowego produktu, szczególnie, kiedy oferujesz bezpłatne porady związane z tym produktem. Możesz tam umieścić adres URL i inne dane kontaktowe ułatwiające czytelnikom zakup.

### Rodzaje krótkich artykułów

Krótkie artykuły występują w wielu kształtach, rozmiarach i formatach. Oto kilka z nich.

- 1. Jak-to-się-robi.** Maksimum 400 słów. Im krócej, tym lepiej.
- 2. Poradniki.** Zestaw porad na jednej stronie formatu A4, który może być też wykorzystany jako informacja prasowa. Ma tytuł, wprowadzenie, zestaw praktycznych porad w punktach i na koniec dane kontaktowe. Redaktorzy lubią je ze względu na łatwość korekty. Nie ma żadnego problemu ze skróceniem oryginalnej wersji o kilka punktów. Oto przykłady:
  - *9 sposobów na zdobycie popularności w 24 godziny*
  - *7 metod ułatwienia świątecznych porządków*
  - *6 sekretów nauczania dzieci szacunku dla pieniądza*

### 3. Quizy

- Przygotuj 10 pytań i odpowiedzi.
- Przygotuj listę pytań z odpowiedziami TAK/NIE lub PRAWDA/FAŁSZ.
- Przygotuj zestaw z odpowiedziami wielokrotnego wyboru A, B, C, D.
- Stwórz czytelnikom możliwość samodzielnego sprawdzenia trafności odpowiedzi i samooceny. Jeśli, na przykład, mają od 8 to 10 prawidłowych odpowiedzi ich wynik jest znakomity, 5 do 7 - średni, itd.

**4. Źródła.** Czasem wszystko na czym Tobie zależy to dostarczenie redakcji zestawu źródeł na wybrany temat. Jesteś ekspertem marketingu? Przygotuj listę pięciu najbardziej wartościowych witryn WWW na ten temat (także swojej), tytuły pięciu książek, pięciu kaset video z poradami dla przedsiębiorców. Taka krótka informacja może być wykorzystana samodzielnie lub jako suplement do pełnego artykułu napisanego przez dziennikarza.

**5. Dyskusja.** Zaprosz 6-7 ekspertów z danej dziedziny i zadaj im identyczne pytanie. W skondensowanej formie przedstaw ich opinie. Gdybym ja - na przykład - pisał taki artykuł zaprosiłbym do dyskusji kilku specjalistów zarządzania kryzysem i zadał im jedno pytanie: *"Jakiej rady udzielicie klientom **Pressence Public Relations**, którym nagle przyjdzie zmierzyć się z kryzysem?"* Większość będzie zadowolona z zaproszenia, bo to może wzmocnić ich autorytet.

**6. Definicje.** Wyjaśnij znaczenie słów specyficznych w danej branży, szczególnie, kiedy są to terminy nowe lub rzadko używane.

**7. Nowe produkty.** Wiele magazynów prowadzi sekcje poświęcone nowym produktom. Wyjaśnij jaką korzyść odniosą klienci z zakupu Twojego produktu. Dodaj bezpłatne porady.

**8. Pytania i odpowiedzi (Q&A).** Niektóre publikacje zamieszczają krótkie biogramy w formie pytań i odpowiedzi. Tak możesz promować, na przykład szefa firmy. Przygotuj kilka pytań i krótkich odpowiedzi. Dołącz zdjęcie.

**9. Ankiety i sondaże.** Twoje ankiety i sondaże nie muszą spełniać kryteriów profesjonalnych badań. Nie taki jest ich cel. Po prostu - wyślij ankietę do setki osób, dołącz list wyjaśniający o co chodzi, kopertę z adresem zwrotnym i znaczkiem i powiedz, że w zamian wyślesz im wyniki. W raporcie zbiorczym przedstaw najważniejsze wnioski. Jeżeli zamierzasz odwołać się do wyników z poprzednich badań, zawsze zaczynaj od najnowszych danych.

### Za honorarium czy za darmo?

Wielu tzw. wolnych strzelców, którzy przecież żyją z pisania, z miejsca odrzuci propozycję zrobienia czegoś za darmo. Ale osoby, które mają inne cele niż zarobienie kilku groszy za napisanie krótkiego artykułu na temat, który mają w jednym palcu wiedzą, że korzyści ze zgody na darmową publikację mogą być dużo większe. Powiem krótko. Jeśli jesteś gotowy zrezygnować z honorarium, szanse na druk rosną. Zysk dla gazety nie polega wyłącznie na zaoszczędzeniu kilku złotych. Jednocześnie redaktor nie musi wypełniać nudnych formularzy z Twoimi danymi osobowymi i numerem PESEL oraz zwolniony jest z uruchomienia całej procedury księgowej z sakramentalnym pytaniem na końcu, *"Czy pieniądze są już na koncie?"*.

Czasem większe gazety zapłacą Ci symboliczne honorarium nawet, kiedy o to nie poprosisz. Doceń to, bo to znaczy, że masz do czynienia z profesjonalistami, którzy znają i szanują znaczenie słowa *honorarium*. Na ogół jednak, radzę wysyłkę darmową i potraktowanie artykułu jako jeszcze jeden materiał marketingowy.

### Jak współpracować z redaktorami

- Rozmawiając o prawach autorskich powiedz redaktorowi, że dajesz gazecie prawo do jednorazowego druku. Oznacza to, że gazeta może raz wydrukować artykuł, a Ty masz prawo wysłać go potem innemu wydawcy.
- Kiedy redaktor kontaktuje się z Tobą prosząc o więcej informacji reaguj szybko. Pamiętaj, że dziennikarza może gonić termin oddania artykułu do druku.
- Nie musisz dzwonić do każdego dziennikarza, któremu wysłałeś artykuł. Ale z drugiej strony taki telefon może zwiększyć szansę na sukces. Dzwoniąc, nie pytaj, *"Dostałeś moje porady jak podróżować samochodem w godzinie szczytu bez emocjonalnych siniaków?"* Zamiast tego zapytaj wydawcę czy potrzebuje więcej informacji. Rozmawiając z dziennikarzem masz też wyjątkową okazję zaproponowania innego tematu, jeżeli pierwszy nie przypadł mu do gustu.
- Nie oczekuj, że redakcja przyśle Ci kopię wydrukowanego artykułu. Jeżeli zależy Ci na kopii (a powinno), skontaktuj się z działem dystrybucji/sprzedaży gazety i po prostu kup interesujący Ciebie numer.

Oto przykład jak może wyglądać taki krótki artykuł.

Bogusław Feliszek  
pl. Teatralny 10-11/33  
45-056 Opole  
tel. (77) 441 40 14

Wysyłka jednoczesna do niekonkurencyjnych redakcji  
376 słów

### 7 porad jak zaistnieć w mediach

Jeżeli uda Ci się przekonać reportera, że Twoja historia zainteresuje czytelników jego gazety, a jemu uda się przekonać wydawcę, to Twoja historia zamieni się w wiadomość, ponieważ opublikuje ją gazeta, powie o niej radio lub pokaże telewizja.

#### 7 porad jak zamienić temat w wiadomość

- 1. Mów o ludziach.** Wiadomości dotyczą ludzi i rzeczy, które wpływają na ich życie. Im więcej osób odczuwa skutki zimy, tym ciekawszy temat. Dlatego tak ważne są informacje o pogodzie. To czy będzie padać lub zaświeci słońce interesuje wszystkich. Jeśli chcesz przekonać reportera do Twojego produktu, pokaż mu jak wpływa na nasze życie.
- 2. JA to jest temat.** Dla każdego najważniejsze słowo to JA. Dlatego najważniejsza historia to historia o mnie. Pokaż jak Twój temat dotyczy mnie. Zrób ze mnie bohatera tematu i przekonaj do tego reportera. Inaczej - kogo to obchodzi?

- 3. Lokalizuj temat.** Jak polityka, każda wiadomość jest lokalna. Jeśli jest wydarzenie na skalę krajową lub międzynarodową, reporterzy w Opolu będą chcieli wiedzieć jak to wpływa na ich czytelników w województwie opolskim, a dziennikarze z Poznania - na mieszkańców Wielkopolski. Możesz też koncentrować temat wokół grupy nim zainteresowanej. Dziennikarze piszący o edukacji interesują się tematami o nauczycielach i studentach. Reporterzy piszący o komputerach śledzą nowinki technologiczne. Obydwie grupy na pewno zainteresują się nowymi formami nauczania przez Internet. Dopasuj temat do grupy, dla której pisze dziennikarz.
- 4. Mów ciekawie.** Mów interesująco, a dziennikarze będą Ciebie cytować. Nie musisz być inteligentny i dowcipny - choć to na pewno pomaga. Musisz mieć jednak coś ciekawego do powiedzenia.
- 5. Daj się zauważyć.** Spraw, aby Twój temat był wart zapamiętania. Stolarz montujący stolarkę okienną nikogo nie ciekawi. Ten sam stolarz otwierający sklep jest już ciekawszy. Sklep nazywa się "Okno na świat"? W sklepie nie ma okien i drzwi? Także w zimie? Jeżeli w tym szaleństwie jest metoda, chcemy wiedzieć jaka.
- 6. Rozwiąż problem/stwórz okazję.** Picie herbaty wzmacnia kości i zmniejsza ryzyko ataku serca. Każdy interesuje się zdrowiem. Dlatego tematy o ochronie zdrowia tak często pojawiają się w mediach.
- 7. Pomóż lokalnej społeczności.** Na przykład, imprezy dobroczynne. Duży datek sam z siebie staje się wydarzeniem. Prowadzisz restaurację? Kolacja wigilijna dla biednych i bezdomnych zainteresuje media. Pamiętaj o dodatkowym nakryciu dla nieobecnego. Powiedz dziennikarzowi, że czekasz na niego przez cały czas, a będziesz miał wiele dodatkowych okazji do zaistnienia w mediach.



## 19. Obiad z dziennikarzem, czyli etyka na deser

Kiedy zapraszasz dziennikarza do restauracji, na kawę lub organizujesz konferencję prasową połączoną z poczęstunkiem, możesz znaleźć się w niezręcznej sytuacji.

- Kto płaci rachunek, gdy to Ty zapraszasz?
- Jak się zachować, gdy do kurortu przyjeżdżają dziennikarze na imprezę organizowaną przez biuro podróży?
- Czy dobrze przyjmowane są prezenty wysyłane do redakcji?
- Czy w czasie rozmowy z dziennikarzem możesz pozwolić sobie na wypicie szklanki piwa lub czegoś "mocniejszego"?

Oto krótki praktyczny przewodnik, który wszystkim pozwoli czuć się lepiej przy wspólnym stole.

### Zasady etyczne

Jedną z pierwszych rzeczy, o których musisz pamiętać jest to, że dziennikarze prasowych i mediów elektronicznych nie musisz traktować tak samo. Redakcje prasowe mają swoje kodeksy etyki, w których jest jasno napisane co jest dopuszczalne, a co nie. Kolega z zaprzyjaźnionej redakcji musi oddawać nawet gadżety (długopisy, kalendarze, czapeczki), które otrzyma od swoich rozmówców.

Dziennikarze radiowi i telewizyjni rzadko poddawani są takim rygorom. Możesz być tym zszokowany, ale znajoma z telewizji wyznała mi kiedyś, że dziennikarze TV nawet oczekują zaproszenia na obiad lub innych prezentów. Pomysłowi PR-owcy nierzadko są bardzo pomysłowi w wymyślaniu oryginalnego prezentu, który idealnie "ucieleśni" temat, którym chcą zainteresować media.

Dlatego bądź szczególnie wyczulony na etyczne normy, którym podlegają dziennikarze prasowi, szczególnie ci, którzy pracują dla krajowych dzienników i czasopism.

### Wspólny obiad

Jeżeli zabierasz dziennikarza na obiad - nawet, gdy to Ty jesteś stroną zapraszającą - zawsze zapytaj gościa jak chce się rozliczyć. Najlepszą metodą jest poproszenie kelnera o dwa oddzielne rachunki, za które każdy płaci sam. Inne rozwiązanie to zgoda na to, aby reporter zapłacił za wspólny posiłek, a rachunek włączył do swoich kosztów. Nigdy nie rzucaj się na rachunek po to, aby zapłacić pierwszy. Reporter może się poczuć nieswojo w tej sytuacji.

Inna praktyka, którą stosowałem jeszcze jako redaktor w telewizji to zgoda na zapłacenie rachunku przez zapraszającego pod warunkiem, że następnym razem to ja płaciłem. Osobiście jednak uważam, że najlepiej wszyscy się czują, gdy każdy płaci za siebie.

Nie musisz czuć się zobowiązany zapraszać reportera do ekskluzywnej restauracji. To tylko utrudni kontakt. Im prostsza restauracja, tym lepsza. Z doświadczenia wiem, że niektórzy reporterzy lepiej czują się, kiedy mogą zjeść ze swoim "źródłem" gorącego hamburgera niż filet z polędwicy nasączony wywarem z rumianku poprzedzony łososiem w sosie malinowym :-)

Możesz rozważyć także inną alternatywę. Jeżeli pragniesz spotkać się z reporterem i zainteresować go ciekawym tematem, zapytaj czy odpowiada mu spotkanie w restauracji. Niektórzy dziennikarze nie lubią robienia notatek na stole zastawionym jedzeniem. Aromatyczna kawa zupełnie wystarczy.

### **Konferencje prasowe**

Organizując konferencję prasową, nie musisz przejmować się dylematami etycznymi. Media także czują się swobodnie, ponieważ każdy dziennikarz traktowany jest identycznie.

Serwowanie przekąsek i napojów jest absolutnie dopuszczalne, szczególnie, gdy dziennikarze przyjeżdżają na spotkanie z Tobą z daleka. Bardziej wyszukane konferencje prasowe wymagają także bardziej wyszukanego poczęstunku; bywa, że nawet alkohol pojawia się na stołach z okazji uroczystej premiery produktu. Większość reporterów jednak nie tknie alkoholu.

Jeżeli organizujesz konferencję prasową z okazji premiery nowego dania lub produktu spożywczego, jest jak najbardziej uzasadnione, aby każdy dziennikarz otrzymał w swoim "zestawie prasowym" próbkę premierowego jedzenia. Możesz też wysłać do redakcji próbkę dania jako załącznik do zaproszenia na premierę.

Większość reporterów nienawidzi obiadów prasowych łączących wspólny posiłek z konferencją prasową. Nie dość, że wszyscy jedzą to samo (to jeszcze można przeżyć), to dodatkowo każdy otrzymuje te same informacje. Najgorzej jest wtedy, gdy stoły uginają się od jadła, a na konferencji prasowej wieje nudą.

Reporterzy zazwyczaj pokazują słuszne oburzenie, gdy dostają coś za darmo. Kiedy jednak impreza ma oryginalny scenariusz i szczytny cel, media nie będą wybrzydzać.

### **Wizyty w firmie**

Serdecznie zachęcam do zaproszenia dziennikarzy do odwiedzenia Twojej organizacji. Pomoże to im lepiej zrozumieć czym zajmuje się firma i jak funkcjonuje. Ich zmysły zobaczą, usłyszą i poczną szczegóły, które dodadzą koloru i dźwięku ich relacjom.

Jeżeli w firmie działa stołówka lub kantyna zaproś dziennikarza na obiad. Nie musi być wyszukany. Rzadko kiedy znajdzie się wzmianka o tym poczęstunku w artykule. Pozwól mu zapłacić za obiad, jeśli będzie nalegał.

### **Wycieczki krajoznawcze**

Gazety i magazyny zamieszczają teraz mniej artykułów o urokach podróżowania, gdyż skurczyły się strony redakcyjne. Nie znaczy to wcale, że dziennikarze nie są zapraszani na darmowe wycieczki organizowane przez biura podróży i tzw. tour operatorów.

Oto jak to wygląda. Ministerstwo Turystyki lub zrzeszenie organizatorów grupowego wypoczynku przygotowuje specjalny wyjazd dla dziennikarzy. Następnie rozściela przed nimi czerwony dywan, na którym jest wszystko - od wycieczek w najbardziej atrakcyjne miejsca po noclegi w luksusowych apartamentach. Stoły uginają się od jadła i lokalnych przysmaków. Czasem dziennikarze otrzymują też specjalną ofertę na przelot samolotem. Organizatorzy żywią nadzieję, że dziennikarze napiszą przychylne reportaże z egzotycznych stron, które z kolei rozpalą apetyty na wyjazdy. Czasem rozpalają; czasem nie.



Jeśli gościsz grupę reporterów na takiej imprezie, bądź przygotowany na to, że część bez zmużenia oka przyjmie wszystkie prezenty, a część odmówi ze względu na redakcyjny kodeks etyczny. Będzie też grupa, które przyjmie zaproszenie na wyjazd pod warunkiem zapłacenia przez redakcję za przelot, zakwaterowanie i jedzenie. Robią tak dlatego, bo nie chcą, aby ktoś myślał, że *"dziennikarza można kupić."* Jeszcze inna grupa powie, że chce przebywać w hotelach, w których zazwyczaj mieszkają turyści.

### **Wydarzenia specjalne**

Jeżeli zapraszasz media na imprezę specjalną, na której będzie podany poczęstunek daj dziennikarzom możliwość wyboru uczestnictwa płatnego lub bezpłatnego.

Gdy organizujesz dużą imprezę, na której wydzielasz osobne miejsce dla mediów, gdzie dziennikarze przygotowują swoje relacje, możesz tam grzecznościowo dostarczyć darmowe jedzenie, kawę i napoje chłodzące.

### **Darmowe jedzenie**

Na każde Boże Narodzenie redakcje są zasypywane prezentami wysyłanymi przez agencje PR. Bombonierki, czekolady, cukierki, orzechy - wszystko zapakowane w kolorowe pudełka. W telewizji w Wigilię wrzucaliśmy wszystko do dużego kosza i zanosiliśmy do pobliskiego Domu Dziecka. Takie były zasady. Żadnych prezentów.

Zawsze mnie to dziwiło. Tyle pieniędzy wydawano na prezenty, które nigdy nie były otworzone.

Są lepsze opcje:

- Prosta kartka z życzeniami wysłana do newsroomu lub indywidualnych dziennikarzy przez Twoją organizację.
- Datek na rzecz fundacji, której patronuje redakcja. Jeszcze lepiej wpłata na konto dobroczynnej fundacji gazety. Wyobraź sobie, że redakcja patronuje akcji *Ubiierz Dziecko na Święta*. Jej celem jest kupno rzeczy dla dzieci w potrzebie. Redakcja prosi czytelników o datki, by następnie w towarzystwie ochotników (na przykład, dziennikarzy gazety) dzieci wybrały sobie w sklepie ciepłe ubrania na zimę. Na pewno znajdą się firmy, które w ten sposób będą chciały podziękować redakcji za współpracę.

Jeśli jesteś politykiem, powstrzymaj się przed wysłaniem do newsroomu kosza z jedzeniem w dniu wyborów, nawet, jeśli redakcja napisała artykuł lub nadała audycję popierającą Twoją kandydaturę. Dziennikarze uważają, że darmowe jedzenie jako podziękowanie jest po prostu odpychające.

### **Uwaga na alkohol**

Jeszcze w latach 70-tych media i balanga były bardzo blisko siebie. Jedna z pierwszych lekcji, które odebrałem od starszego kolegi brzmiała: *"Możesz pić przed pracą, w czasie i po. Ale nigdy zamiast."* Dziennikarze często spotykali się ze swoimi informatorami w barach i do późnych godzin "uzgadniali" fakty. Alkohol pojawiał się nawet na konferencjach prasowych organizowanych przed południem. Te czasy już się skończyły. I bardzo dobrze.

*"Alkohol nic nie stwarza tylko potęguje"*, pisał Kazimierz Brandys. Nigdy nie czuj się zobowiązany do podania alkoholu na konferencji prasowej. NIGDY nie pij też alkoholu przed wywiadem, nawet, gdy reporter zaprasza i płaci. Nie opuszczaj na chwilę podwójnej gardy, szczególnie, gdy masz do czynienia z agresywnym reporterem, który po chwilowym uśpieniu czujności lubi poczęstować podwójnym sierpowym. Nie możesz sobie pozwolić na wpadnięcie w pułapkę. Musisz zachować jasny umysł, trzeźwość i zdolność do odpowiedzi na pytania zgodnie z przygotowanym planem.

Możesz spotkać się z wieloma innymi sytuacjami, o których tutaj nie wspomniałem. Jeśli nie wiesz jak postąpić najlepiej zapytaj samych zainteresowanych, czyli dziennikarzy. Będą Ci za to wdzięczni.



## 20. Na czym polega szkolenie medialne

*"Na czym polega szkolenie medialne?"*

To pytanie powraca jak bumerang. Ciekawe, że często słyszę je z ust praktyków public relations. Już dawno przestałem tłumaczyć, że prowadzę szkolenia i treningi medialne. Nie dlatego, że wszyscy już o tym wiedzą :-), ale przekonałem się, że to niejasne wyjaśnienie. Dlatego tłumaczę, że **pomagam ludziom unikać kłopotów w kontakcie z mediami**.

Taka robocza definicja rozwiewa wiele wątpliwości. Czasem nawet usłyszę komplement. Na przykład, *To bardzo trudna praca :-)*

Trening medialny daje najlepsze rezultaty zanim jeszcze pojawią się pierwsze zwiastuny kryzysu. Trening - nawet najkrótszy - jest obowiązkowy po wybuchu kryzysu. Ale jest to zwykle bolesne doświadczenie wzmacniane przez świadomość kryzysu pukającego do drzwi. Dlatego zawsze radzę skorzystać ze skutecznej szczepionki zamiast drogiego i bolesnego lekarstwa w czasie kryzysu.

Regularny trening medialny pozwoli Ci wyjść obronną ręką z każdego starcia z dziennikarzami.

### **Szkolenie medialne polega na wytłumaczeniu kilku podstawowych prawd i obaleniu stereotypów.**

Doskonale rozumiem niechęć niektórych osób do mediów informacyjnych. Ta niechęć po części wynika z braku zrozumienia imperatywów rządzących w redakcyjnych newsroomach. Zadaniem redaktora jest określenie co jest informacją i jej przekazanie. To media - a nie szefowie firm - mówią co jest informacją.

Przygotowanie do rozmowy z dziennikarzem zaczyna się od zrozumienia czym jest "wiadomość". Może Ci się to podobać lub nie, ale to właśnie oni decydują co jest *newsem*. Definicja wiadomości jest bardzo mglista. Wiadomością jest wszystko co zdaniem newsroomu interesuje w tej chwili czytelników, a nie to co o tym sądzi osoba, która udziela wywiadu.

Dziennikarze dzielą informacje na pięć kategorii: konflikt, zagrożenie, skandal, indywidualizm i wyjątkowość (oryginalna, dziwaczna, świeża wersja historii człowieka, który pogryzł psa).

Wybór wiadomości (a więc także ich definicja) zmienia się z dnia na dzień, czasem z godziny na godzinę, w zależności od tego co się dzieje. Tylko najważniejsze tematy trafiają na łamy gazety. Kryterium będzie nie tylko ich ważność i atrakcyjność dla czytelników, ale także ilość miejsca na szpalcie lub czasu na antenie. Samo udzielenie wywiadu to jeszcze nie przepustka na redakcyjną stronę.

Dla mediów elektronicznych *racją stanu* jest rozrywka. Informacja stała się częścią *showbiznesu*. Kariery reporterów radiowych i telewizyjnych zależą od wyników słuchalności/oglądalności. Dlatego audycje radiowe i telewizyjne stawiają na tempo, zabawę, kontrowersję, zdecydowane poglądy i krótki czas trwania.

Podobnie, radiowe i telewizyjne *talkshowy* skracają czas wypowiedzi gości i słuchaczy/widzów, chyba, że temat jest wyjątkowo gorący lub mają ... dziurę w programie. Goście powinni zatem skupiać się na jednym lub dwóch punktach bez względu na wagę, złożoność tematu i kierunek pytań dziennikarza. Doświadczeni goście audycji umiejętnie przechodzą od krótkiej odpowiedzi na pytanie reportera do swojego głównego przekazu.

Wbrew potocznej wiedzy, tylko nieliczni dziennikarze pragną zakłopotać lub zdyskredytować rozmówcę. Zwykle bardziej interesuje ich temat niż osoba, z którą rozmawiają, o ile oczywiście nie jest to główny bohater tematu.

Reporterzy lubią zadawać pytania sondujące. Chcą w ten sposób upewnić się czy czegoś nie przegapią. Bądź więc przygotowany na pytania bardzo ogólne i naiwne jak i te świadczące o dobrej znajomości tematu.

Media zażarcie konkurują. Notowania popularności są najważniejsze. Szefowie newsroomów codziennie mobilizują dziennikarzy do zdobywania tematów na wyłączność i szukania oryginalnych i świeżych ujęć starych tematów. Reporterzy polują na chwytliwe i kontrowersyjne wypowiedzi. Czasem może to mieć mały związek z najważniejszą myślą Twojego wywiadu. Z tego powodu unikaj w wywiadach niewybrednych żartów, jeżeli nie chcesz ich usłyszeć w głównym wydaniu dziennika.

Należy uważnie podchodzić do tzw. *reportaży uczestniczących*, w których reporter staje się integralną częścią akcji. Doświadczenia reportera i jego uprzedzenia stają się ważnym elementem opowieści. Wielu reporterów szuka osób, które mają potwierdzić założoną z góry tezę. To jeszcze jeden powód dlaczego warto wziąć udział w szkoleniu medialnym.

### **Dobre szkolenie medialne to dużo ćwiczeń. I jeszcze więcej praktyki.**

Sesja treningowa składa się z dwóch części. Pierwsza to opracowanie podstawowego przekazu. *Co chcę powiedzieć? Jakich użyć słów? Jakich argumentów? W jakiej kolejności?* Drugi etap to praktyka, czyli *ćwiczenie*.

W bezpiecznym środowisku grupy treningowej ćwiczysz zachowanie w sytuacjach, w których możesz znaleźć się w kontakcie z prawdziwym dziennikarzem w prawdziwym studiu. Na przykład, jeśli spodziewasz się wywiadu telewizyjnego, będziesz ćwiczyć zachowanie się przed kamerą.

Nie ma dwóch identycznych szkoleń medialnych. To co pomaga jednemu klientowi wcale nie musi być pożyteczne dla drugiego. Lata praktyki pozwoliły mi przygotować zestaw praktycznych ćwiczeń i dialogów, które mogę dopasować do potrzeb, poziomu i nawet nastroju klienta.

Inne trafne pytanie: *Kto korzysta ze szkoleń medialnych?* Po pierwsze, członkowie Twojego zarządu - to oni reprezentują organizację na zewnątrz, to oni dają jej twarz i osobowość. Po szkoleniu będą wiedzieć jak lepiej przygotować to, co chcą powiedzieć klientom, konsumentom, liderom opinii, inwestorom, itd.; nabiorą większej pewności siebie, która pozwoli lepiej komunikować się z każdą grupą otoczenia w dowolnym środowisku; lepiej zrozumieją specyfikę mediów, ich ograniczenia i potrzeby dziennikarzy i dzięki temu unikną niepotrzebnych stresów.

Jakie korzyści odnosi organizacja? Przekazuje spójne komunikaty i jest lepiej rozumiana przez pracowników i otoczenie zewnętrzne. Jest postrzegana jako lider branży i opinii w konkretnej sprawie. Kreuje logiczny i zrozumiały wizerunek marki.

Zatrudnienie zewnętrznego trenera medialnego przynosi także wiele innych korzyści. Poprawia Twój wizerunek i wartość dla firmy w oczach przełożonych, daje świeże i niezależne spojrzenie na potrzeby w komunikacji i pozwala o nich szczerze powiedzieć szefowi. Kto dzisiaj chce stracić pracę? :-)

Gra z mediami jest zbyt poważna, żeby można sobie pozwolić na jej przegranie. W najgorszym wypadku tracisz reputację. W najlepszym - narażasz na szwank szansę zbudowania wartościowych relacji, które okażą się korzystne dla Ciebie, Twojej firmy i klientów. Reporterzy ustalają i egzekwują zasady gry, ale szkolenie medialne pomaga poznać i zrozumieć reguły tej gry i wykorzystać ją dla własnych korzyści.

Pomaganie ludziom unikania kłopotów w mediach. Powtórzę, bo to chyba najlepsza definicja udanego szkolenia medialnego. Taka jest jego misja i sedno.



## A. Jak wybrać najciekawsze tematy z życia organizacji

Przygotowujesz informację prasową? Piszesz zaproszenie na konferencję prasową? Organizujesz imprezę? Podstawą sukcesu jest ciekawa informacja – interesujący powód, dla którego odbiorca pozytywnie zareaguje na Twoje działanie.

Wszystko zatem zaczyna się od fascynującego FAKTU.

Jak to zrobić? Ten kwestionariusz pozwoli:

1. upewnić się, czy Twoja informacja zainteresuje dziennikarzy.
2. określić jakim rodzajem informacji dysponujesz.

Pracując nad informacją prasową, zaproszeniem czy scenariuszem imprezy wypełnij poniższy kwestionariusz.

Data: \_\_\_\_\_ Produkt/usługa: \_\_\_\_\_

Projekt: \_\_\_\_\_

### Rodzaj informacji:

- Twarda informacja.** To będzie przebój, wiadomość, na którą wszyscy się rzuca; musi być przekazana natychmiast – inaczej straci aktualność.
- Miękka informacja.** Nie ma waloru sensacji, bardziej skupia się na ludziach niż na faktach i może być wykorzystana za tydzień lub za miesiąc.

### Podstawowe fakty:

- Czy wiem **kto co** robi dla **kogo**?
- Czy wiem **kiedy, gdzie i dlaczego** to robi?
- Czy wiem **jak** to robi?
- Czy wiem **jakie** będą tego **wyniki**?
- Czy są jeszcze inne pytania **kto, kiedy, gdzie, dlaczego, co, jak** wymagające odpowiedzi?

Kto? \_\_\_\_\_

Co? \_\_\_\_\_

Kiedy? \_\_\_\_\_

Gdzie? \_\_\_\_\_

Dlaczego? \_\_\_\_\_

Jak? \_\_\_\_\_



**Ciekawe fakty:**

**Dlaczego** produkt/usługa/wydarzenie jest ekscytujące?

---

---

**Po co** potrzebny jest kupującemu lub dlaczego należy z niego skorzystać?

---

---

**W jaki sposób** pozwala zaoszczędzić pieniądze lub czas?

---

---

**Dlaczego** jest lepszy od innych podobnych produktów/usług na rynku?

---

---

**Jakie badania** przeprowadzono w fazie pracy nad produktem/usługą?

---

---

**Jakie** niezależne **testy** pokazują jego wyższość nad konkurencją?

---

---

**Kto** z niego korzysta obecnie?

---

---

**Jakie** są jego podstawowe dane/parametry?

---

---

**Jak** opracowano technologię?

---

---

**Jaka** ludzka historia kryje się za pracą nad produktem?

---

---

**W jaki sposób** przekonująco i atrakcyjnie przedstawić dane statystyczne?

---

---

### **Przekonujące opinie/komentarze**

Czy opinie/komentarze poparte są wiarygodnymi faktami (takimi, które można sprawdzić)?

- TAK.
- NIE. Jak mogę to poprawić? \_\_\_\_\_

---

Czy wszystkie opinie/komentarze są przypisane konkretnym osobom i umieszczone w cudzysłowie?

- TAK.
- NIE. Jak mogę to poprawić? \_\_\_\_\_

---

Czy przedstawione opinie/komentarze są ciekawe i wyrażone obrazowym językiem?

- TAK.
- NIE. Jak mogę to poprawić? \_\_\_\_\_

---

Czy wszystkie osoby reprezentujące moją organizację wypowiadają się jasno, mocno i w tym samym tonie?

- TAK.
- NIE. Jak mogę to poprawić? \_\_\_\_\_

---

## B. HACZYK, czyli sposób na media

HACZYK to pomysł, wokół którego budujesz informację. Jest to najważniejsza rzecz w informacji prasowej. Z tego samego zestawu faktów możesz zbudować dwie, trzy lub więcej informacji prasowych w zależności od wybranego *haczyka*.

Poniższy kwestionariusz pozwoli spojrzeć na Twoje produkty/usługi, organizację lub sprawę w nowy, świeży i oryginalny sposób tak, aby zainteresować media.

Data: \_\_\_\_\_ Produkt/usługa: \_\_\_\_\_

Projekt: \_\_\_\_\_

1. Jakie fakty ludzie/klienci powinni poznać, aby zmienić postrzeganie Twojego produktu, usługi, branży lub sprawy? Co nowego, świeżego i oryginalnego możesz powiedzieć o każdym z wybranych faktów? Napisz o tym po prawej stronie. Czy widzisz jakieś ciekawe *haczyki* (punkty zaczepienia)? Zakreśl fakty, które są potencjalnym źródłem odkrywczej informacji.

**Fakt**

**Haczyk**

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Jakie jest sześć największych korzyści Twojego produktu/usługi? Napisz je po lewej stronie. Z prawej strony napisz co nietypowego i odkrywczego możesz o nich powiedzieć. Zakreśl opinie, które są potencjalnym źródłem świeżej i atrakcyjnej informacji.

**Fakt**

**Haczyk**

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3. Co ludzie/klienci muszą wiedzieć, aby wybrać, kupić i używać Twój produkt/usługę?  
Z lewej strony podaj najbardziej interesujące fakty. Z prawej - napisz co nowego można o nich powiedzieć.

**Fakt**

**Haczyk**

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4. Czy możesz połączyć temat z jednym lub więcej punktów poniżej?

- Święto lub temat świąteczny.

Jak? \_\_\_\_\_

- Rocznica. Jaka? \_\_\_\_\_

Jak? \_\_\_\_\_

- Nowy rekord świata. Jaki? \_\_\_\_\_

Jak? \_\_\_\_\_

- Nagroda. Jaka? \_\_\_\_\_

Dla kogo? \_\_\_\_\_

Jak? \_\_\_\_\_

- Nowa informacja/nowe spojrzenie na ważną debatę relacjonowaną przez media.

Którą debatę? \_\_\_\_\_

Jak? \_\_\_\_\_

- Wydarzenie zaplanowane wyłącznie w celu przyciągnięcia uwagi mediów.

- Wydarzenie zaplanowane w celu zwrócenia uwagi opinii publicznej i przyciągnięcia mediów.

- Wydarzenie zaplanowane do zwiększenia dramaturgii wydarzeń/zaostżenia sporu?

Opisz wydarzenie: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Jak można je połączyć z Twoim tematem? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Czy możesz stworzyć lokalny *haczyk* dla Twojego tematu poprzez:

- informację jak Twój produkt/usługa jest wykorzystywana lokalnie?
- wywiady z lokalnymi ekspertami?
- połączenie tematu z trendem zyskującym krajowe zainteresowanie?
- inne \_\_\_\_\_
- inne \_\_\_\_\_

6. Czy możesz zaofiarować dodatkowe/uzupełniające informacje dla tematu zyskującego krajowe zainteresowanie? Ułóż listę posiadanych informacji nie wykorzystanych jeszcze przez media.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Ułóż po lewej stronie listę najlepszych *haczyków*. Następnie po prawej ułóż ich ranking w kolejności od jednego do szóstego (numer 1 to ten najmocniejszy).

<b>Haczyki</b>	<b>Ranking</b>
_____	1. _____
_____	2. _____
_____	3. _____
_____	4. _____
_____	5. _____
_____	6. _____

## C. Wybór mediów do kampanii public relations

Media są platformą komunikacji z otoczeniem. Po przygotowaniu komunikatu dostosowanego do wybranej grupy docelowej trzeba wyselekcjonować media, które pozwolą dotrzeć do tej grupy. Ten formularz pomoże określić możliwości i podjąć najlepsze decyzje.

Formularz powinien być wykorzystywany osobno do każdego projektu public relations, nawet jeśli korzystasz z usług zewnętrznej firmy zajmującej się dystrybucją informacji prasowych. Ta firma może pominąć niezmiernie ważne media, które tylko Ty znasz i tylko wiesz jak bardzo są Tobie potrzebne. Pracując nad formularzem korzystaj z katalogu mediów i aktualnej listy kontaktów medialnych.

Data: \_\_\_\_\_

Produkt/usługa: \_\_\_\_\_

Projekt: \_\_\_\_\_

Grupa docelowa: \_\_\_\_\_

Grupa docelowa jest:

- ogólna
- specyficzna i ukierunkowana:
  - tylko lokalna
  - regionalna
  - krajowa
  - międzynarodowa

Do wybranej grupy docelowej najlepiej jest dotrzeć poprzez:

- media masowe
  - sieć telewizyjna

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- sieć radiowa

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- wysokonakładowe dzienniki krajowe

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- duże gazety miejskie

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



- regionalne dzienniki i tygodniki

---

---

- lokalne dzienniki i tygodniki

---

---

- agencje prasowe

---

---

- niezależne agencje dziennikarskie

---

---

- specjalistyczne media konsumenckie

- tematyczne programy telewizyjne
  - telewizja naziemna/satelitarna
  - telewizja kablowa

---

---

- tematyczne audycje radiowe
  - krajowe
  - regionalne
  - lokalne

---

---

- tematyczne czasopisma konsumenckie

---

---

- komentatorzy/felietoniści
  - krajowi
  - regionalni
  - lokalni

---

---

specjalistyczne media gospodarcze

- programy telewizyjne o gospodarce
  - krajowe
  - regionalne
  - lokalne

---

---

- audycje radiowe o gospodarce
  - krajowe
  - regionalne
  - lokalne

---

---

wysokonakładowe gazety gospodarcze

---

---

wysokonakładowe czasopisma gospodarcze

---

---

czasopisma fachowe/branżowe

---

---

komentatorzy/felietoniści gospodarczy

---

---

biuletyny

---

---

inne (jakie)

---

---

Internet

portale ogólne

- krajowe (polskie)  zagraniczne (obcojęzyczne)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

portale gospodarcze

- krajowe (polskie)  zagraniczne (obcojęzyczne)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

portale specjalistyczne/branżowe

- krajowe (polskie)  zagraniczne (obcojęzyczne)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

witryny tematyczne

- krajowe (polskie)  zagraniczne (obcojęzyczne)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

newslettery (e-ziny)

- krajowe (polskie)  zagraniczne (obcojęzyczne)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

blogi

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

inne (jakie)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Informacja o Autorze



### **Bogusław Feliszek**

49, założyciel i właściciel **Pressence Public Relations**; specjalizuje się w przygotowaniu ludzi do kontaktu z mediami i publicznością. Słowem - uczy co zrobić, kiedy reporter znieściska przystawi Tobie mikrofon do ust. Dziennikarz i producent. Ponad 10 lat w Polskim Radiu i Telewizji. Anglista. Absolwent Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Public Relations na Uniwersytecie Warszawskim. Stypendysta Światowego Serwisu BBC.

## Dodatkowe lektury:

1. Scott Cutlip, "Effective public relations"
2. Thomas L. Harris and Philip Kotler, "Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing"
3. Gerry Griffin, "Reputation Management"
4. Michael Regester, Judy Larkin, "Risk Issues and Crisis Management"
5. Eileen Scholes, "Gower Handbook of Internal Communication"
6. Brad VanAuken, "The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brands"
7. Richard Laermer, Michael Prichinello, "Full Frontal PR: Getting People Talking about You, Your Business, or Your Product"
8. Mark E. Mathis, "Feeding the Media Beast: An Easy Recipe for Great Publicity"
9. Judith C. Hoffman, "Keeping Cool on the Hot Seat"
10. Jay Conrad Levinson, Rick Frishman, Jill Lublin, "Guerrilla Publicity: Hundreds of Sure-Fire Tactics to Get Maximum Sales for Minimum Dollars"