

POLSKI RYNEK FITNESS KWITNIE,
A ZYSKI IDĄ W MILIARDY ZŁOTYCH

18-25

FELIXY I TAJFUNY
*Superwozy do zadań
specjalnych z Bielska-Białej.*

50-52

Strefa Biznesu

KWIECIEŃ 2016
15 PLN (W TYM 8% VAT)

**DZIENNIK
ZACHODNI**

MONIKA PYSZKOWSKA DYREKTOR SILESIA CITY CENTER

*Nie boję się podejmować
decyzji i robię to sprawnie.
Nie boję się też
odpowiedzialności
za swoje decyzje.*
32-33

ROBERT KONIECZNY nie
lubi boomu budowlanego,
bo to przekleństwo dla
jakości architektury.

26-28

MAREK ANDRYSZAK, szef
biura podróży TUI Polska,
mówi o kierunkach
wakacyjnych wyjazdów
Polaków.

38-39

MARKA

*IKEA – 3,5 mld euro zysku w 2015 r.
i 771 mln klientów na całym świecie.*

TECHNOLOGIE

*Świat oszalał na punkcie możliwości,
jakie dają drukarki 3D.*

TRENDY

*Demograficzna katastrofa. Ze
względu na przyrost naturalny
zajmujemy 216. miejsce na świecie.*



Kontakty z mediami to szansa, nie zagrożenie. Kto nie przestrzega reguł, nie ma szans na sukces

Wszystko, co wiemy o świecie, wiemy z mediów masowych – te słowa niemieckiego socjologa, Niklasa Luhmanna, doskonale oddają potencjał IV władzy. Relacje medialne stanowią główną dziedzinę Public Relations.

dr Krystian Dudek
kontakt@krystiandudek.pl

Media mają potężną siłę oddziaływania

To one kreują rzeczywistość, pomagają dotrzeć do otoczenia organizacji i budować pożądany wizerunek. Sztuka prowadzenia relacji medialnych i budowania pozytywnego publicy, wymaga jednak znajomości ich specyfiki oraz przestrzegania podstawowych reguł sztuki komunikacji medialnej. Kto ich nie przestrzega, nie może liczyć na sukces.

Z badań przeprowadzonych wśród dziennikarzy z województwa śląskiego (opublikowanych w książce: „Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej”, K. Dudek, Sosnowiec-Praga 2015) wynika wprost, że cechy i zachowanie osoby reprezentującej firmę czy organizację w kontaktach z mediami, wpływają bezpośrednio na jej wizerunek. Potwierdziło to 95,4% badanych dziennikarzy. Jednocześnie dziennikarze poproszeni o ocenę znajomości specyfiki funkcjonowania mediów przez rzeczników prasowych, byli dość surowi. 46,3% badanych oceniło ją jako dostateczną, 22,2% – mierną, a co czwarty – dobrą.

W obliczu tych danych trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że **relacje medialne stanowią fundament i klucz do sukcesu w budowaniu pożądanego wizerunku organizacji**.

O czym należy wiedzieć? Punktem wyjścia profesjonalnych działań medialnych jest ustalenie:

- do jakich mediów powinniśmy kierować nasz przekaz i przygotować ich bazę;
- z kim w danej redakcji powinniśmy współpracować – którego dziennikarza będą interesowały tematy, którymi się zajmujemy;
- kiedy zamykany jest kolejny numer/wyda-

nie i do kiedy należy nadsyłać materiały prasowe.

Gdy wiemy, do kogo i kiedy, czas przygotować i przesłać komunikat szyty na miarę potrzeb danej redakcji i dziennikarza.

Co powinien zawierać dobry komunikat prasowy

- Posiadać intrygujący tytuł i ciekawą treść, zawierającą odpowiedzi na pytania: kto, gdzie, kiedy, z kim, dlaczego, z jakim skutkiem?
- Zawierać wypowiedzi przedstawicieli firmy, dzięki którym będzie bardziej wiarygodny, atrakcyjny i dynamiczny.
- Być skonstruowany zgodnie z zasadą odwróconej piramidy – tzn. to, co najważniejsze, powinno znaleźć się na początku i skupiać jak najwięcej uwagi.
- Nie być zbyt długi, bo jak mawiał klasyk: redakcja to redukcja, a dziennikarze zasypany setkami mejli nie mają czasu na czytanie wielostronicowych opracowań PR-owych.
- Zawierać załącznik ze zdjęciem. Wystrzegajmy się jednak przysyłania mejli z załącznikami liczącymi kilkadziesiąt megabajtów. Jeśli są to np. wysokiej jakości wizualizacje inwestycji, wyślijmy sam link do pobrania grafik.

Osoba wysyłająca materiał prasowy powinna podać kontakt do siebie na wypadek zainteresowania tematem i potrzeby skonsultowania otrzymanych informacji. Pamiętajmy, że kluczowy jest temat mejla, który powinien zachęcać do odczytania go. Unikajmy wysyłania mejla do kilku redakcji z widocznymi adresami wszystkich odbiorców.

Zakazane w kontaktach z mediami

- Chcąc profesjonalnie realizować działania z zakresu relacji medialnej należy:
- Wystrzegać się prób wpływania na dzien-

nikarzy lub wymuszania publikacji. Jeśli przedstawiony przez nas temat nie znalazł uznania, lepiej zapytać, czego w nim brakowało, by zrozumieć oczekiwania redakcji i w przyszłości lepiej na nie odpowiedzieć. Absolutnie zakazane jest powoływanie się na znajomości lub próba motywowania dziennikarzy, niezgodna z zasadami etyki.

- Wiele osób próbuje pozyskać przychylność mediów, przysyłając wymyślne gadzety czy prezenty. Nie jest to zakazane, jednak internet pełen jest przykładów „kreatywności” specjalistów, którzy np. przysyłali sześciopak piwa czy inny równie ambitny „motywator”, w zamian za wyrażenie oczekiwania publikacji. Takie zachowanie gwarantuje nam publikację – jednak z pewnością nie taką, o jaką nam chodziło.

- Kardynalnym błędem jest obrażanie się na media lub utarczki słowne z dziennikarzami. Jeśli komuś wydaje się, że dziennikarza można przekrzyknąć albo ukarać ignorowaniem – niech nie idzie tą drogą... To media mają ostatnie słowo, a brak odpowiedzi na zadane nam pytania najczęściej pokutuje wzmianką w artykule o braku reakcji z naszej strony lub powołaniem się na inne źródło mówiące o nas (bez nas). Wywołuje to bardzo złe wrażenie i uderza w wizerunek firmy czy organizacji, burząc jej wiarygodność. Oczywiście w sytuacji, gdy autor artykułu na temat naszej organizacji mija się z prawdą i mamy na to niezbitę dowody, należy skorzystać z usług prawnika.
- Jeśli zdarzy nam się kryzys – a prędzej czy później stanie się to w nawet najlepiej zarządzanych organizacjach – nie można próbować zamieść tematu pod przysłowiowy dywan. Przyznanie się do winy, zakomunikowanie planowanych działań i zadośćuczynienia za popełniony błąd są najlepszym rozwiązaniem. Udawanie, że nic się nie stało, kończy się spotęgowaniem kryzysu i rujnowaniem często budowanego przez lata wizerunku (ale o komunikacji kryzysowej w kolejnym artykule).

Co robić, by zwiększać skuteczność działań PR

- Osoba kontaktująca się z mediami powinna jako priorytet traktować swoją dostępność. Oczekiwanie dostępności i szybkiej reakcji dziennikarzy wskazują jako jedno z najważniejszych cech udanej współpracy.
- Media są szybkie w działaniu – czasami firma traci okazję do pozytywnego zaistnienia, bo w określonym czasie nie potrafi odpowiedzieć na potrzeby redakcji. Możemy być pewni, że znajdzie się ktoś, kto zrobi to od ręki.
- Do zadań osoby współpracującej z mediami należy też koordynacja działań komunikacyjnych wewnątrz organizacji: przygotowanie bazy ekspertów oraz ich



RELACJE Z MEDIAMI SĄ BARDZO WAŻNE. W USA AŻ 94% DZIENNIKARZY KORZYSTA Z MATERIAŁÓW PRZEKAZYWANYCH PRZEZ PR-OWCÓW

samych do udzielania komentarzy.

- Gdy do takiej wypowiedzi dojdzie, należy pamiętać, by mówić językiem zrozumiałym dla wszystkich, unikając branżowego żargonu. Osoby mające tendencję do zbyt rozbudowanych wypowiedzi nie mogą się dziwić, że ich wypowiedzi zostały „pocięte” (najczęściej nie tak, jakby sobie życzyły). Sposób jest jeden – mówić krótko i stawiać kropki.
- Gdy opracujemy materiał, spójrzmy na zegarek i do kalendarza. Jeśli nie ogranicza nas czas – nie wysyłajmy go w godzinach, w których redakcje kończą już swoją pracę. Unikajmy też wysyłania go w piątek lub weekend, bo zmarnujemy jego potencjał, trafiając w próżnię

Jak unikać wpadek?

- Analiza tematu i cel – nie mając ustalonego celu wystąpienia medialnego wiele ryzykujemy. Zgodnie ze starą zasadą, musimy pamiętać, do kogo chcemy mówić, co przekazać i jakimi słowami zrobimy to najsukceszniej.
- Sprawdzenie, kto będzie rozmówcą – dobre przygotowanie świadczy o profesjonalizmie, a elementem przygotowania jest

poznanie rozmówcy, jego sposobu komunikowania i stylu (dotyczy to zarówno dziennikarza, jak i samej redakcji).

- Kilka słów kluczy, które warto powiedzieć – klucze w przekazie (key messages) to w PR rzecz bardzo ważna. Stanowi fundament strategii komunikacji. Dlatego należy zastanowić się, jakie słowa i znaczenia powinny wysunąć się na pierwszy plan. Jeśli marka ma kojarzyć się z nowoczesnością – nasze przekazy muszą to potwierdzać.
- W komunikacji, także medialnej, bardzo cenne jest poczucie humoru i dystans do siebie. Jeśli ktoś z nas się śmieje – śmiejmy się najgłośniej i nie udawajmy ideału, bo... ideałów nie ma.
- Odpowiedni ubiór i mowa ciała – jak cię widzą, tak cię piszą, a czego nie dopowiesz, to „dowzglądasz” – mówi żartobliwie powiedzenie. Strój i mowa ciała także dowodzą naszego profesjonalizmu. Warto pamiętać o psychologii kolorów, o ekspresywności błękitów i granatów oraz o naturalnej i otwartej komunikacji niewerbalnej.

Nie bójmy się kontaktów z mediami, traktujmy dziennikarzy jak partnerów i starajmy się spojrzeć na świat ich oczami.

Przygotowujemy się do kontaktów z mediami poprzez trening. Nieocenione są tu warsztaty praktyczne, np. z wykorzystaniem kamery, podczas których uczestnicy dowiadują się o sobie więcej niż się spodziewali.

Dr Krystian Dudek

Właściciel agencji PR i szkoleniowej Instytut PUBLICO, prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, pełnomocnik Kanclerza Wyższej Szkoły Humanitas ds. PR. Trener, doradca – budowanie i realizacja strategii PR, marketing polityczny i komunikacja kryzysowa ze szczególnym uwzględnieniem branży medycznej.

Teksty w dziale „Strefa Kariery” powstały przy współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Public Relations.

