

1. Media - stacje telewizyjne i radiowe oraz wydawnictwa prasowe wzięte razem - nie faworyzują ani nie hołubią większości organizacji.
2. Media nie muszą być obiektywne i rzetelne. Muszą być dochodowe.
3. Firmy działające na rynku mediów tworzą ambitni, wpływowi, opiniotwórczy ludzie, którzy robią, co mogą, aby zachować minimum przyzwoitości, obiektywizmu i niezależności.
4. Ludzie mediów żyją z opowiadania jak najbardziej ciekawych historii w celu maksymalnego zwiększenia nakładu/słuchalności/oglądalności.
5. Media lubią mówić o „kryzysie”, analizować przyczyny i skutki już wtedy kiedy go jeszcze nie widać.
6. Dziennikarze nie mają żadnych zobowiązań wobec Twojej organizacji ani Twoich udziałowców. Ich jedynym obowiązkiem jest zdobywanie najciekawszych informacji, ich publikacja i zwiększanie nakładu. Tylko tak mogą zwiększać zyski wydawcy.
7. Fakt, że upublicznienie kontrowersyjnej informacji może zaszkodzić Tobie lub Twojej organizacji nie jest wystarczającym argumentem, który może powstrzymać dziennikarza od publikacji.
8. Większość prawdziwych reporterów nie chce Cię atakować, krytykować czy ośmieszyć. Chcą tylko napisać ciekawy tekst.
9. Dziennikarz nie może być ukarany za napisanie nieprawdy, jeśli miał ważne powody, by sądzić, że podaje fakty. Nie będzie też musiał udowadniać, że działał w interesie publicznym. Nie dotyczy to tzw. *celebrities*, czyli osób publicznie znanych, jak aktorzy, piosenkarki, sportowcy. Natomiast jeśli zarzut okaże się nieprawdziwy, dziennikarz zobowiązany jest do jego odwołania.
10. Media żyją w cyklu 24-godzinny. W kryzysie żyją w trybie godzinny, a w skrajnych przypadkach w tempie minutowym i sekundowym.
11. Komunikacja kryzysowa jest dla Ciebie dodatkową okazją do kontaktu z mediami.
12. Media żyją tym co dzieje się teraz. Więc musisz być dostępny teraz.
13. Czy lubisz kiedy Twoi partnerzy biznesowi, klienci lub znajomi nie odpowiadają na telefony? Dziennikarze też tego nie lubią.
14. Oddzwaniaj do dziennikarza w ciągu 30 sekund. To wcale nie znaczy, że musisz od razu udzielić wywiadu, ale reporter musi wiedzieć, że będziesz z nim rozmawiać nawet jeśli zostało mu tylko 5 minut na dokończenie artykułu.
15. Prawo nie nakłada na Ciebie obowiązku kontaktu z mediami. To samo prawo umożliwia dziennikarzom rozmowy ze wszystkimi, którzy mają coś do powiedzenia na Twój temat i publikacji wszystkiego co uznają za ważne i ciekawe. Dotyczy to także tych faktów, które stawiają Ciebie w jak najgorszym świetle.
16. Nie ulegaj pokusie unikania kontaktów z mediami w czasie kryzysu lub ich utrudniania czy ograniczania.
17. Odmowa kontaktu z mediami lub ich utrudnianie jest interpretowane przez dziennikarzy jako próba ukrycia obrzydliwego, okrutnego i ohydneho przestępstwa.
18. Dziennikarze pełnymi łyżkami karmią się emocjami. Jeśli wyczują, że ich mamisz, zwodzisz i unikasz znajdą Cię w największej głuszy na końcu świata.



19. Kiedy dziennikarze zorientują się, że grasz im na nosie, nigdy nie odniosą się przychylnie do Twojej wersji wydarzeń.
20. Jeśli dziennikarze Cię nie znają, nie odniosą się przychylnie do Twojej wersji wydarzeń.
21. Kiedy dziennikarze znają Ciebie, lubią i darzą zaufaniem, mogą w pewnych okolicznościach odnieść się przychylnie do Twojej wersji wydarzeń.
22. Nie przekazuj mediom niekorzystnych informacji w czasie weekendów i świąt. Unikniesz w ten sposób rozdmuchania przykrego dla Ciebie tematu.
23. Optymalny moment na publikację kryzysowej wiadomości to początek weekendu, na przykład, piątek 16:59.
24. Przed wysłaniem informacji prasowej sprawdź czy ma następujące elementy: 1. Atrakcyjny tytuł, który streszcza temat informacji, 2. Maksymalnie trzy zdania ujmujące sedno sprawy, 3. Zwięzły, mocny, przekonujący cytat, 4. Twój krótki biogram, 5. Dane kontaktowe, 6. Wszystko na jednej stronie.
25. Jeśli planujesz systematycznie wszystkie swoje kontakty z mediami, rozmowy z dziennikarzami w czasie kryzysu nie będą się zasadniczo różnić od tych ze stałych kontaktów.
26. Regularna komunikacja z mediami czyni kontakty z nimi w czasie kryzysu mniej nerwowymi, mniej dokuczliwymi i mniej bolesnymi.
27. Kiedy media bez uprzedzenia pojawiają się przed Twoim domem lub biurem, to niechybny znak, że wkrótce staniesz oko w oko z kryzysem.
28. Kiedy dzieje/stało się coś złego, sam o tym powiedz w sposób dla Ciebie najmniej bolesny.
29. Kiedy dzieje/stało się coś złego, powiedz wszystko co wiesz za jednym razem. Unikniesz w ten sposób medialnego serialu pod hasłem „*nowe doniesienia na temat...*”.
30. Nie okłamuj dziennikarzy. Jeśli nie okłamujesz Twojej rodziny, przyjaciół i współpracowników, nie muszą tłumaczyć dlaczego.
31. Jeśli w kontaktach z mediami zachowujesz się jak podejrzany, oskarżony lub winny, media pomyślą, że jesteś podejrzany, oskarżony lub winny.
32. W czasie kryzysu ćwiczenie przed kamerą tego, co powiesz publicznie dziennikarzom staje się jeszcze bardziej ważne.
33. Dziennikarze nie mają dużego ego. Dziennikarze mają ogromne EGO.
34. Zachowuj się przyjaźnie wobec dziennikarzy nawet jeśli są niemili, aroganccy i agresywni.
35. Nie wpadaj w panikę kiedy media działając w dobrej wierze popełniają błąd rzeczowy. Nie rób z igły wideł. Drobny błąd bez poważnych konsekwencji lepiej zignorować.
36. Nigdy nie trać głowy. Trzymaj nerwy na wodzy. Bądź opanowany i uprzejmy.
37. Kiedy media myślą się na Twoją niekorzyść, nie zakładaj z góry, że to początek krwawej wendety.
38. Jeżeli to konieczne, napisz krótkie, grzeczne i rzeczowe sprostowanie (nie więcej niż 50 słów) i wyślij je autorowi artykułu lub redaktorowi wydania.
39. Umieszczenie przez redakcję komentarza obok sprostowania nie jest przestępstwem. Przepis prawa prasowego, który tego zabrania, jest na tyle niejasny, że nie może być zagrożony sankcją karną.



40. Prawo prasowe obok sprostowań przewiduje też "odpowiedzi", które redakcja może już komentować bez ograniczeń. Odróżnienie, czy nadesłane do redakcji pismo jest sprostowaniem, czy odpowiedzią, w praktyce sprawia wiele trudności, ponieważ nie ma ich precyzyjnych definicji.
41. Nie ulegaj nawet najsilniejszej - i jak najbardziej uzasadnionej - pokusie publicznej krytyki mediów. Chyba że media odczytają to jako komplement :-)
42. Jeden krytyczny artykuł bardzo rzadko może Ci poważnie zaszkodzić. Jeden obrażony dziennikarz może nie tylko dopieć Ci do żywego, ale także poważnie zaszkodzić.
43. Nigdy nie zakładaj, że dziennikarz jest do Ciebie uprzedzony.
44. Nigdy nie zakładaj, że dziennikarz jest do Ciebie przychylnie nastawiony.
45. Powiedz na powitanie *"Witaj (imię dziennikarza). Cieszę się, że Cię tu widzę. Zawsze odpowiadałem na wszystkie Twoje pytania. To oczywiste, że teraz też odpowiem. Dlaczego nie zadzwoniłeś wcześniej, żeby umówić się na wywiad?"*
46. Nie domagaj się od dziennikarza listy pytań. Reporter nie jest Twoim trenerem medialnym. Ale zawsze pytaj o TEMAT rozmowy/wywiadu.
47. Masz 0% kontroli nad pytaniami dziennikarza. Masz 100% kontroli nad swoimi odpowiedziami.
48. Twoje odpowiedzi są ważniejsze od pytań dziennikarza. Nie trać 100 godzin na zastanawianie się nad możliwymi pytaniami, bo nie masz nad nimi żadnej kontroli. Skup się na kluczowych komunikatach i swoich odpowiedziach, bo tylko Ty masz nad nimi 100% kontroli.
49. Jeśli chcesz mieć 100% kontroli nad wszystkim co ukaże się w druku, nie rozmawiaj z dziennikarzem, tylko zamów reklamę.
50. Przygotuj 3 podstawowe komunikaty. Nie więcej. Jeśli spróbujesz przekazać więcej niż 3 komunikaty, nikt tego nie zapamięta.
51. To co chcesz powiedzieć musi być ważne nie tylko dla Ciebie, ale także dla odbiorców.
52. Komfort skupienia się na 3 podstawowych komunikatach polega na tym, że nie musisz zapamiętać 1000 niepotrzebnych szczegółów.
53. Jeśli sam nie wybierzesz 3 kluczowych myśli, zrobi to za Ciebie dziennikarz lub redaktor dobierając 3 komunikaty według tylko sobie znanych kryteriów.
54. Przemyśl i zapisz na kartce każdy - nawet najmniej rzeczowy - argument, który pomoże najlepiej przedstawić Twój punkt widzenia. Skreślaj po kolei najsłabsze aż zostaną na kartce 3 najsilniejsze.
55. Po eliminacji i wyborze najsilniejszych punktów nie wracaj do odrzuconych argumentów, chyba że któryś pomoże dopracować 3 wybrane jako najlepsze.
56. Skup się na opisie rozwiązania problemu, nie na nim samym – szczególnie wtedy, kiedy to Ty go wywołałeś. Wyjaśniaj, ale się nie tłumacz.
57. Nie musisz powtarzać kluczowych komunikatów słowo w słowo.
58. Nie musisz używać tych samych przykładów do poparcia swoich argumentów.



59. Musisz trzymać się treści wybranych 3 podstawowych komunikatów.
60. Powtarzaj podstawowy komunikat używając różnych porównań, wyrażań i zmieniając kolejność argumentów.
61. Powtarzaj podstawowy komunikat używając różnych wyrażań, porównań i zmieniając kolejność argumentów.
62. Powtarzaj podstawowy komunikat zmieniając kolejność argumentów i używając różnych wyrażań i porównań.
63. Unikaj pompatycznych słów. Wielkie słowa nie robią wielkiego wrażenia. Pokazują tylko, że chcesz zrobić WIELKIE wrażenie.
64. Zawsze zaczynaj wypowiedź od najważniejszego punktu. Nie chowaj go w środku.
65. Mów krótko. Dobry mówca potrafi panować nad liczbą wypowiedzianych słów.
66. Zdania, które padają z Twoich ust powinny być krótsze, łatwiejsze w zrozumieniu i mniej skomplikowane od zdań z informacji prasowych, artykułów na blogu, broszur, poradników i książek.
67. Nie odpowiadaj wymijająco na pytania! Odpowiedz jasno na pytanie w 7 sekund i przejdź do swego głównego przekazu, któremu poświęcisz następne 23 sekundy.
68. 30 sekund to czas wystarczający do wyczerpującej odpowiedzi – to dłużej niż Ci się wydaje.
69. Kiedy reporter zadaje skomplikowane, wielowarstwowe i składające się z kilku wątków pytanie, skup się na tym elemencie, który jest najbliższy Twemu głównemu przekazowi.
70. Trudne pytania nie ośmieszają ludzi. Nieporadne odpowiedzi na łatwe pytania jak najbardziej.
71. Dziennikarz prowadzi wywiad i zadaje pytania, ale to TWÓJ wywiad i Twoje słowa tworzą jego treść i dają mu wartość, na której zależy dziennikarzowi.
72. Kiedy uważnie słuchasz dziennikarza zadającego pytanie, nie zastanawiaj się nad jego każdym niuansiem. Postaraj się uczciwie na nie odpowiedzieć w sposób, który treścią będzie jak najbardziej zbliżony do głównego przekazu.
73. Nigdy nie powtarzaj słów dziennikarza. Zawsze używaj swoich słów.
74. Ciekawe, błyskotliwe i dowcipne odpowiedzi to za mało. To co mówisz musi zapaść w pamięci słuchaczy. Inaczej przegrałeś.
75. Nie zgaduj. Jeśli nie wiesz czegoś na pewno, nie mów tego.
76. „*Nie wiem, ale się dowiem przed oddaniem artykułu do druku*” brzmi o niebo lepiej od informacji, która jest niekompletna lub nieprawdziwa.
77. Nie musisz mieć w głowie wszystkich liczb, statystyk i raportów finansowych. To co mówisz musi być nie tylko rzeczowe, ale także ciekawe, aktualne i ważne. I podane w formie nadającej się do wykorzystania.
78. Kiedy się pomylisz, od razu koryguj błąd.
79. Daruj sobie ozdobniki w rodzaju „*Chciałbym uprzejmie zaznaczyć...*”, „*Jeśli mogę sobie na to teraz pozwolić...*”, „*Chciałbym jeszcze nieśmiało zwrócić uwagę na...*”, żeby pokazać jaki jesteś elegancki i elokwentny.
80. Pochwal się przed lustrem za przeczytanie Słownika Wyrazów Obcych, ale nie używaj w rozmowie z dziennikarzem zwrotów w rodzaju „*per aspera ad astra*”, „*ad vocem*” czy „*qui pro quo*”. Nie mów „*w nadchodzącym okresie*” jeśli „*jutro*” jest bliższe prawdy.



81. Dziennikarz nie musi prosić Ciebie o zgodę na wykorzystanie Twoich słów w swoim artykule. Autoryzacja nie polega na dokonywaniu przez Ciebie poprawek w gotowym tekście.
82. Gdy dziennikarz omawia wypowiedź swojego rozmówcy, a nie cytuje jej, to nie ma obowiązku jej autoryzowania. Jeżeli wypowiedź została już wcześniej opublikowana w prasie, procedura autoryzacji również nie obowiązuje. W innych przypadkach dziennikarz nie może odmówić autoryzacji.
83. Nie nagrywaj wywiadu na dyktafonie kiedy nie jesteś na 99% pewny, że Twoje słowa mogą być celowo zmanipulowane. Jeśli się na to zdecydujesz, powiedz o nagraniu dziennikarzowi.
84. Media nie mylą się drukując wypowiedziane przez Ciebie słowa, które stawiają Ciebie w złym świetle.
85. Nie skarż się, że cytat *"został wyrwany z kontekstu"*. Każdy cytat jest wyjęty z kontekstu całego wywiadu lub rozmowy.
86. Jeśli cytaty nie bronią się same, to Twój błąd, nie reportera.
87. Media nie mylą się cytując innych ludzi, którzy się z Tobą nie zgadzają.
88. Nie krytykuj dziennikarzy kiedy cytują Twoich konkurentów, przeciwników i wrogów. Napisz krótką notatkę do autora, który cytował konkurencję z informacją, że zawsze chętnie z nim porozmawiasz oraz krótkim opisem Twoich kwalifikacji i osiągnięć zawodowych.
89. Szybko i grzecznie skoryguj pomyłkę jeśli uważasz, że reporter coś źle zrozumiał.
90. Nie mów reporterowi niczego czego nie chcesz zobaczyć w druku. Jego notatki mogą przeczytać inni dziennikarze, redaktorzy, wydawcy i prawnicy.
91. Nie mów *„bez komentarza”* chyba, że właśnie te i tylko te Twoje słowa chcesz zobaczyć w druku.
92. Jeśli nie znasz dziennikarza i nie masz do niego absolutnego zaufania, nie przekazuj mu informacji tylko do jego wiadomości.
93. Wyrażenia *„tylko do Twojej wiadomości”, „w absolutnym zaufaniu”, „tylko dla Twoich uszu”* mają różne znaczenie dla różnych ludzi – różnych dziennikarzy i redaktorów. Sprawdź DOKŁADNIE jak je rozumie dziennikarz, z którym rozmawiasz zanim powiesz mu coś, czego nie chciałbyś przeczytać na pierwszej stronie gazety.
94. Jeżeli na początku nie zaznaczyłeś wyraźnie i jednoznacznie, że treść rozmowy jest POUFNA, musisz założyć, że wszystko co powiesz może być wykorzystane.
95. Nikt jeszcze nie stracił pracy za nieprzekazanie dziennikarzowi poufnej informacji lub nieokazanie mu nadmiernego zaufania.
96. Wiele osób pożegnało się z pracą za komentarze, które pojawiły się w prasie mimo że rozmowa z dziennikarzem miała charakter „poufny i nieformalny”.
97. Nie udzielaj „nieformalnych” wypowiedzi jeśli po przecieku informacji do mediów możesz być zidentyfikowany jako ich jedyne źródło.
98. Nigdy nie daj się dziennikarzowi zastraszyć. Nie ulegaj groźbom i próbom szantażu.
99. Przećwicz podsumowanie tego, co masz najważniejszego do powiedzenia w 30 sekund.
100. Zatrudnij profesjonalnego trenera medialnego.



O Autorze

Bogusław Feliszek, 50, założyciel i właściciel Pressence Public Relations. Specjalizuje się w zarządzaniu kryzysem i przygotowaniu ludzi do kontaktu z mediami i publicznością. Słowem - uczy co zrobić, kiedy reporter zniecka 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 BBC World Service. Autor bloga "Media Gapa".

[t] +48 77 441 40 14
[m] +48 515 245 412

PRESSENCE
public relations

biuro@presence.com.pl
www.presence.com.pl

Pomnażamy Twój kapitał komunikacyjny