

Zasady funkcjonowania mediów

Współpraca z mediami



KANCELARIA PREZESA RADY MINISTRÓW



Krzysztof Jakubiak



GEORGETOWN UNIVERSITY



- ▶ „earned” – zdobyte media, uzyskanie publikacji przez tradycyjne działania PR
- ▶ „owned” – własne media, wydawane przez nas, np. blogi, strony www, profile w mediach społecznościowych
- ▶ „bought” – kupione media, zakup powierzchni reklamowej w celu zamieszczenia przygotowanego komunikatu

Rodzaje mediów

Wykorzystanie do celów marketingowych



- ▶ Zło, śmierć, cierpienie jako sposób na zwiększenie popularności
- ▶ Obecność agresji i przemocy w mediach, przyzwyczajanie do zła
- ▶ Epatowanie cierpieniem
- ▶ Kultura obnażania ciała i ducha
- ▶ Naruszanie wszelkich sfer tabu
- ▶ Ekshibicjonizm mentalny, kultura podglądaczy
- ▶ Manipulowanie odbiorcą i wykorzystanie przekazu medialnego w celach politycznych i ideologicznych
- ▶ Media jako narzędzie marketingu politycznego

Trendy

Manipulacje medialne

Medialny świat przemocy i zła

Pornografizacja mediów



- ▶ obniżenie jakości materiałów dziennikarskich (plotkarstwo, żerowanie na sensacji, hołdowanie niskim gustom)
- ▶ „ogładactwo” zamiast czytelnictwa
- ▶ postępująca koncentracja i pojawiająca się groźba monopolu (w szczególności na rynkach regionalnych)
- ▶ przenoszenie obcych wzorców kulturowych
- ▶ serwowanie pustych i jałowych treści przerysowanych z tego samego szablonu
- ▶ infotainment (inforozrywka) w celu zwiększenia popularności

Komercjalizacja

Media i dziennikarze tracą niezależność

Wydawcy i działy promocji ingerują w politykę redakcyjną



- ▶ Tabloidy odwołują się do emocji, prowokują, nierzadko przekraczają normy dziennikarskie
- ▶ Informacje przesycone są tanią sensacją - tytuły tekstów są populistyczne i dosadne
- ▶ Zawierają dużo zdjęć, a mało tekstu; ilustracje oraz zdjęcia często zawierają szokujące sceny, nierzadko przesycone są erotyką
- ▶ Zazwyczaj dużo uwagi poświęcone jest tematyce sportowej

Tabloidyzacja

Tabloidy skierowane są do odbiorcy masowego.

- ▶ Wraz z rozwojem urządzeń mobilnych oraz mobilnego Internetu, symultaniczna konsumpcja mediów będzie rosnać we wszystkich grupach wiekowych.
- ▶ Młodzi ludzie coraz częściej korzystają z Internetu, nie tylko przy pomocy komputerów stacjonarnych czy laptopów, ale także tabletów, smartfonów czy telewizorów (Smart TV).
- ▶ Do oglądania telewizji wykorzystują smartfony i tablety, często korzystając z urządzeń jednocześnie. Dzięki temu mocno kondensują swoją aktywność na polu konsumpcji mediów – potrafią zmieścić 9,5 godziny aktywności w mediach w 6,5 godziny czasu „rzeczywistego”

Symultaniczna konsumpcja

33% osób w wieku 16-24

13% osób w wieku 25+

(Ofcom, UK)

- ▶ 20% Polaków rozumie średnio trudny tekst gazetowy, albo potrafi odczytać dane z tabeli
- ▶ Tekst jest w percepcji czytelników najmniej dostrzeganym elementem gazety
- ▶ Czytelnik męczy się po 20 minutach - tyle trwa średnio lektura dziennika bez względu na jego objętość

Prasa jest za trudna?

Reguła 400-40-4

na **400** informacji w gazecie:

40 będzie zauważonych

4 będą przeczytane (i to nie zawsze do końca)

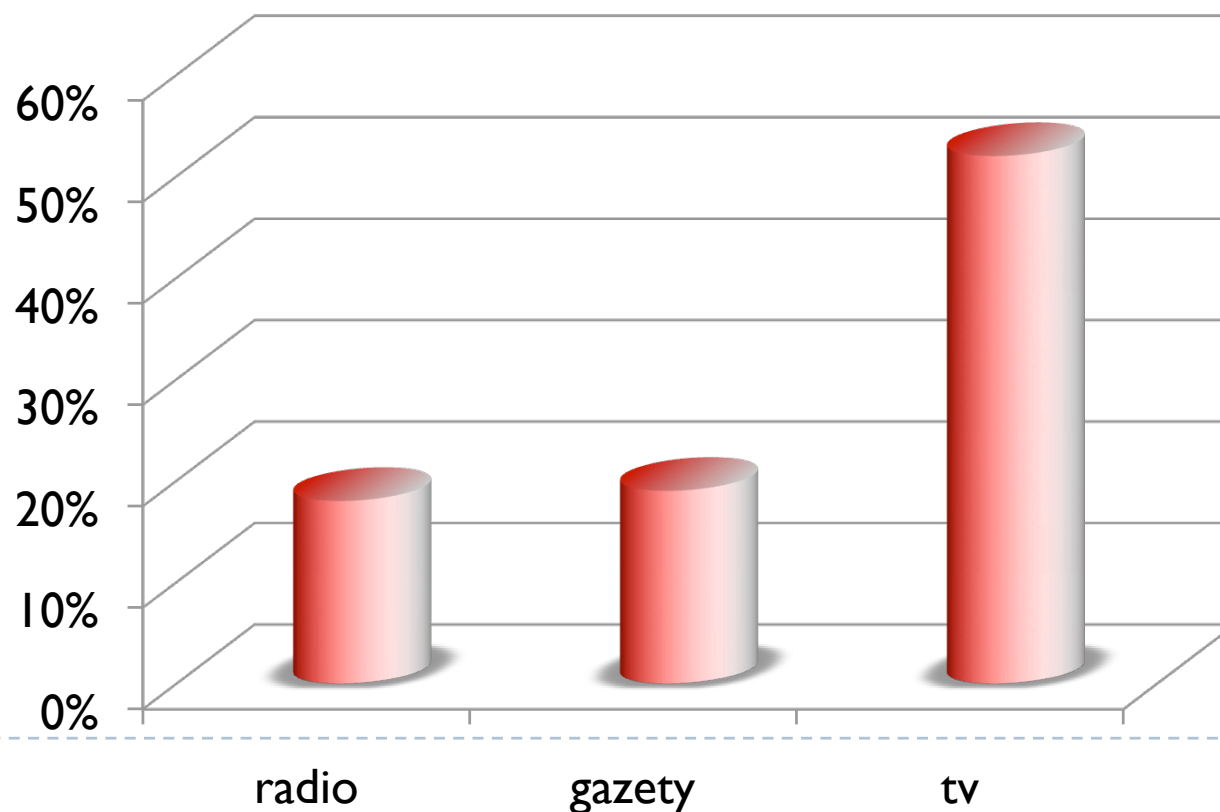


Media obrazkowe: wizualizacja kosztem zrozumienia

90% czytelników dociera do tekstu przez rysunek, zdjęcie lub infografikę

Zapamiętywalność informacji:

- ▶ radio - 18%
- ▶ gazety - 19%
- ▶ tv - 52%



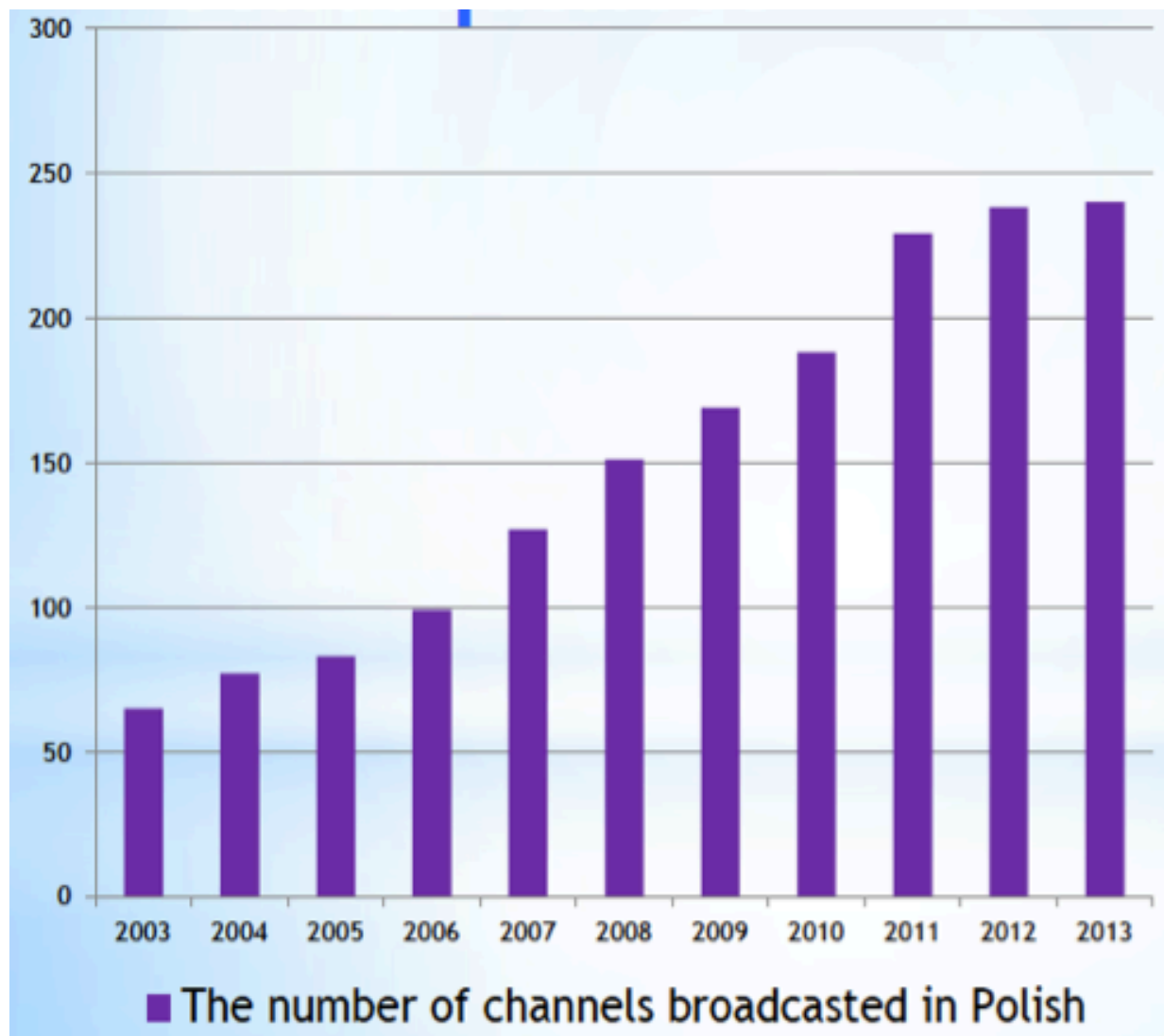
Gazety codzienne: spadek popularności

Wirtualnemedia.pl		Lipiec				
ZKDP	2013			2012		
Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem
Fakt Gazeta Codzienna	450 970	325 800	325 803	477 304	359 135	359 135
Gazeta Wyborcza	271 944	203 213	183 464	329 142	243 925	221 078
Super Express	253 577	143 883	143 163	165 945	153 620	152 899
Rzeczpospolita	84 739	105 082	64 505	120 821	104 047	74 910
Dziennik Gazeta Prawna	65 283	63 190	48 031	79 186	73 458	51 569
Przegląd Sportowy	83 893	42 771	42 771	84 337	46 910	46 910
Gazeta Polska Codziennie	86 713	24 014	24 004	100 342	26 616	26 616
Puls Biznesu	16 206	14 745	11 551	18 344	16 430	12 458
Parkiet Gazeta Giełdy	10 340	5 470	3 680	11 349	7 239	4 091

Tygodniki opinii: stagnacja mimo zmian

Wirtualnedia.pl	lipiec					
ZKDP	2013			2012		
Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. Płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. Płatne razem	Sprzedaż ogółem
Gość Niedzielny	198 389	135 587	134 937	198 561	133 000	132 033
Newsweek Polska	190 937	135 487	131 337	194 919	149 213	128 670
Polityka	177 025	130 111	129 915	186 000	127 553	127 553
Sieci	183 920	86 257	86 240	-	-	-
Tygodnik Do Rzeczy	180 981	91 700	82 207	-	-	-
Wprost	151 400	135 992	64 540	68 980	128 218	71 570
Gazeta Polska	135 475	50 497	49 834	36 547	68 437	67 851
Przegląd	51 050	19 111	19 111	60 900	20 660	20 660
Przekrój	41 628	22 627	17 302	45 213	26 503	20 693
Tygodnik Powszechny	34 750	17 613	17 188	31 532	16 583	15 825
Uważam Rze	33 144	14 582	14 161	213 233	129 031	128 531
Wirtualnedia.pl						
Tygodnik Angora	496 228	339 803	339 803	533 834	364 412	364 412

Ewolucja telewizji



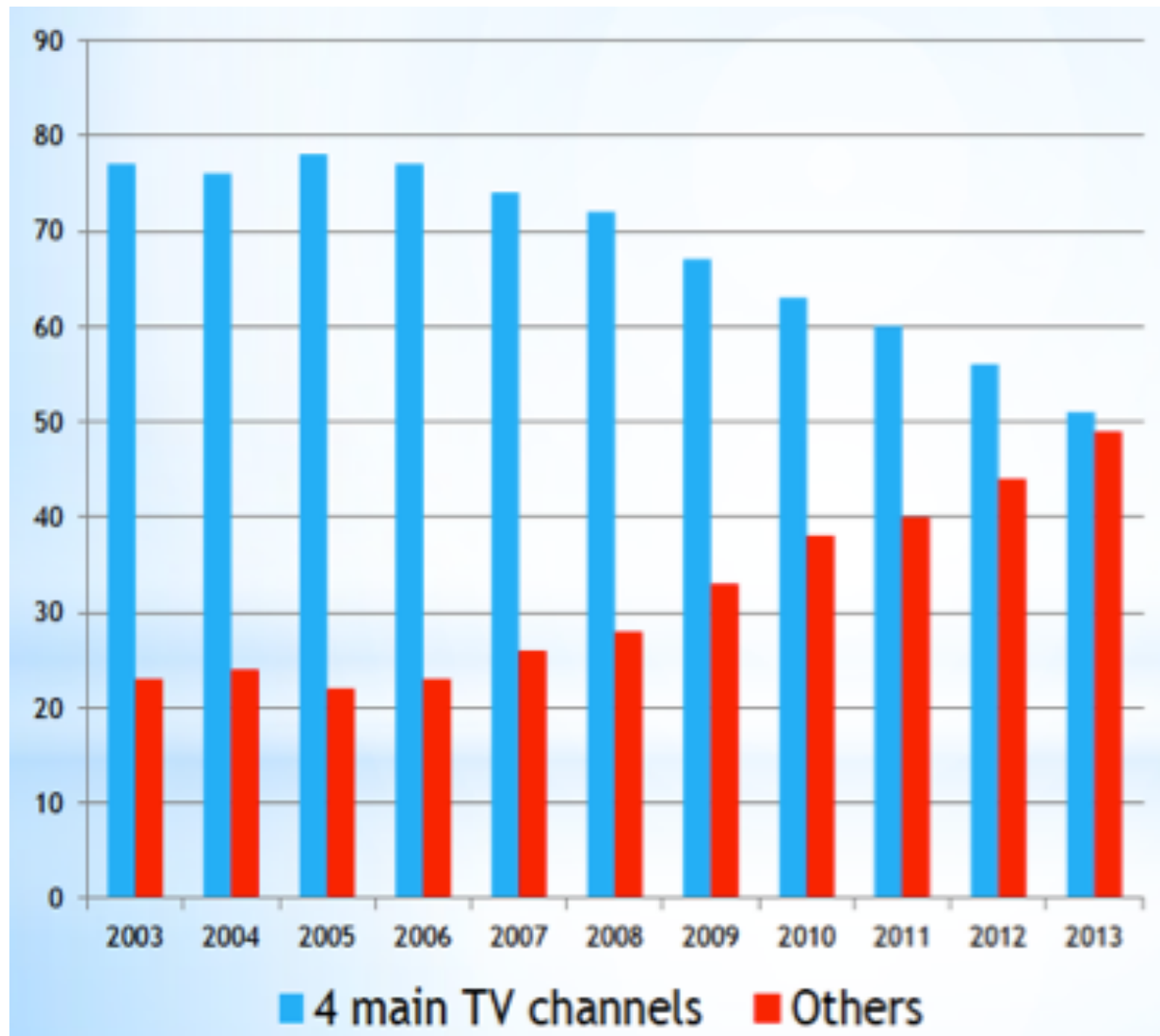
2003:

65 polskich kanałów

2013:

240 polskich kanałów, w tym 32 HD

Ewolucja telewizji



Widownia 4 głównych kanałów (TVPI, TVP2, TVN, Polsat) nieustannie spada

2003: 77%

2013: 51%

Kanały tematyczne zyskują na popularności

Skuteczne media relations

- ▶ Profesjonalizm
- ▶ Zaufanie i zrozumienie
- ▶ Osobiste relacje i znajomości, współpraca długookresowa
- ▶ Być źródłem interesujących informacji
- ▶ Dostosowanie się do tempa i harmonogramu pracy dziennikarzy
- ▶ Media konkurują ze sobą, potrzebna równowaga relacji i zróżnicowany przekaz
- ▶ Obrazy, filmy, infografiki są lepiej odbierane niż słowa



Raczej użyteczne:

- Backgroundery
- Statystyki
- Artykuły eksperckie
- Dane rynkowe
- Video, zdjęcia, ilustracje

Raczej bezużyteczne:

- Raporty korporacyjne
- Przemówienia
- Płatne artykuły

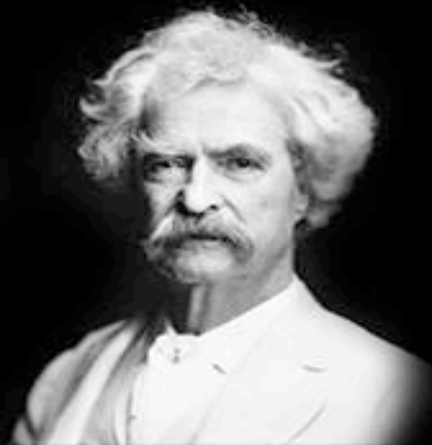
Materiały dla prasy

Dziennikarze zarabiają pieniądze jeśli piszą ciekawe teksty

Czy chcemy im pomagać?



**THE REPORTS OF
MY DEATH HAVE
BEEN GREATLY
EXAGGERATED.**



Mark Twain

American Author and Humorist

(1835-1910)

QuoteHD.com

- ▶ Tendencja do obwiniania mediów za kryzysy
- ▶ Spór z mediami może wywoływać dodatkowe artykuły i sprawić, że temat żyje dłużej
- ▶ Walka z dziennikarzami może zrobić z nich naszych wrogów

- ▶ Korygowanie nieprawdziwych informacji
- ▶ Tworzenie własnych mediów (np. social media)
- ▶ Strategia długofalowa
- ▶ Rozumieć zasady działania i sposób myślenia prasy (zwykle nie mają ukrytych intencji, tylko komercyjne cele)

Sprostowania?





NA ZAWSZE
W NASZYCH SERCACH [*]

1992-2013

otr Kaszubski
godz. temu
CZENIE 31.
ze media in
kiego. Info
ch i rodzin
ncje na sci
się czulen
s. Może cz
ny i popad
rawde był
s. wypadku
dę, muszę
i jeszcze r



Piotr Kaszubski
Polub tę stronę · 12 godz. temu

OŚWIADCZENIE 31.03.13 r

Dzisiejsze media internetowe huczały o śmierci Piotra Kaszubskiego. Informacja trafiła również do moich znajomych i rodziny. Dziwnie się czułem czytając kondolencje na ścianie od dwudziestu tysięcy osób. Jeszcze dziwniej się czułem, słysząc roztrzęsiony głos bliskich w telefonie. Może czasem sposób moich wypowiedzi jest satyryczny i popada w egzaltowaną groteskę, jednak ten żart naprawdę był nie na miejscu. Dziękuję wszystkim za wsparcie, wypadku nie miałem i mam się dobrze. Przed tym jak odejść, muszę przecież dokończyć Whitetime! :))

Buziaki, i jeszcze raz, wesołych świąt
Piotrek — z: [Piotr Kaszubski Privé](#)

Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij

1.914 osób lubi to.

60 ponownych udostępnień

Patrycja Jezus powrócił, wielkanoc ma zadowolonych oczach, olaboga!
Lubię to! · Odpowiedz · 1807 · 12 godz. temu

Piotr Kaszubski odpowiedział(a) · 40 odpowiedzi

Weronika to dobry dzień
Lubię to! · Odpowiedz · 772 · 12 godz. temu

21 odpowiedzi





Sokołów



sierpień 2013

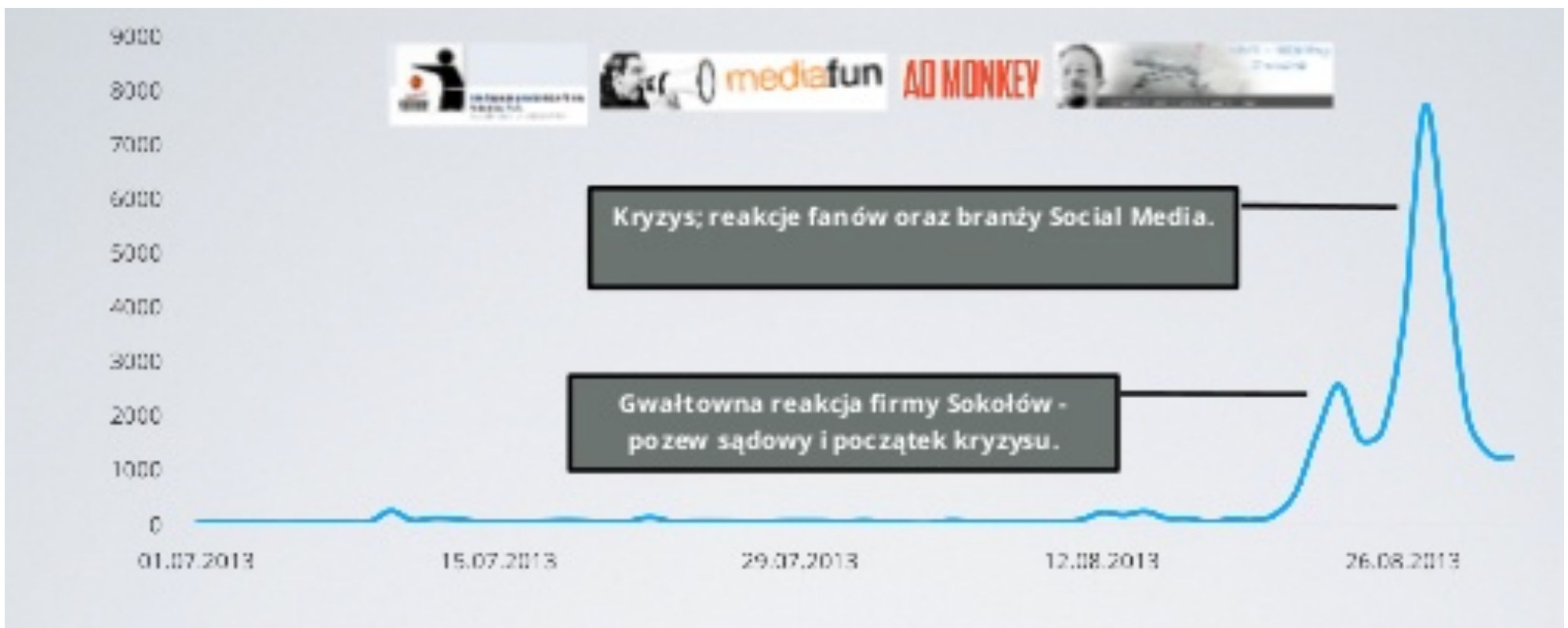
Afera w sieci. Sokołów żąda 150 tys. zł od blogera, który skrytykował ich tatara



Sokołów SA zażądał odszkodowania w wysokości 150.000 PLN od blogera Piotra Ogińskiego.

Bloger umieścił w sieci test tataru Sokołowa, z krytycznymi wnioskami.

Sprawa zakończyła się ugodą zanim sąd ją rozpoznał.



509 dodał: piotreksw 186 komentarzy

A na deser wspomiana we wstępniku piosenka...



Sokołów z pewnością przeżywa przez tatarów spory kryzys wizerunkowy, ale powiedzmy sobie szczerze... inżynieria spożywcza jest tam mocno rozwinięta, czego dowodzi skład produktu – w domu tylu rzeczy nie dodamy. Pytanie tylko czy klienci rzeczywiście oczekują takich produktów? Producenci twierdzą, że to przez oczekiwaną cenę i długi termin ważności, tworzy się takie miksy.

ŚRODA 28 SIERPNI 2013

FAKTOID

NIECODZIENNY TYGODNIK

NR 34 (137) www.deser.pl

Tylko 0 zł w tym PS SAT

NUMER 137

Tęsa babelkowa

AUDIOBOOK STR. 12

Tatar z Sokołowa (surowy)

KRYZYS W BRANŻY NAJEZDZCÓW

Dramat Tatarów z Sokołowa!

Barbra Streisand próbowała w 2003 roku powstrzymać publikację zdjęć swojej posiadłości Malibu, co w efekcie spowodowało bardzo wiele publikacji na ten temat.

Streisand Effect

Attempt to hide, remove, or censor a piece of information makes publicizing the information more widely, facilitated by the Internet social media.

(Wikipedia)





PR

3 funkcje public relations:

Przekazywanie informacji

- Obecność w mediach
- Promocja, wsparcie sprzedaży
- Komunikacja wewnętrzna



Budowanie wizerunku

- Firma, produkty, projekty



Budowanie relacji z otoczeniem

- Relacje z mediami
 - Wpływanie na decydentów
 - Przychylność liderów opinii
-



PR a reklama

public relations

- ▶ długookresowo
- ▶ do różnych grup docelowych
- ▶ nie płacę za powierzchnię w gazetach
- ▶ wpływa na opinie
- ▶ brak pełnej kontroli nad tym co się ukáže
- ▶ komunikacja racjonalna, perswazyjna, fakty, argumenty

reklama

- ▶ krótkoterminowo
- ▶ skierowana na konsumentów
- ▶ płacę za obecność w mediach i wybieram miejsce
- ▶ wpływa na działanie
- ▶ pełna kontrola nad przekazem, czasem i miejscem publikacji
- ▶ komunikacja emocjonalna, skojarzenia i aspiracje, dążenia i chęci



Najważniejsze definicje

Public relations jest **zarządzaniem komunikacją** między organizacją a jej publicznościami.

Public relations jest rozumiane jako ogólne planowanie, wykonanie i ocena komunikacji określonej organizacji z jej publicznościami zewnętrznymi i wewnętrznymi – czyli grupami, które wpływają na zdolność tejże organizacji do osiągnięcia swoich celów.

(J. Grunig, 1984, 1992)

Public relations to:

1. **Informacja** przekazywana publiczności,
2. Perswazja skierowana wobec publiczności, aby **zmodyfikować jej postawy i zachowania**,
3. Wysiłki w celu **zsynchronizowania** postaw i działań danej instytucji z jej publicznościami i publiczności z tą instytucją.

(Edward Bernays, 1952)



Najważniejsze definicje

Public relations jest planowym, perswazyjnym komunikowaniem, którego zadaniem jest **wpływanie na publiczności** istotne dla organizacji.

(John E. Marston, 1963)

Public relations jest to zaplanowany wysiłek wpłynięcia na opinię i poczynania publiczności za pomocą odpowiedzialnych społecznie działań opartych na wzajemnie satysfakcjonującej obie strony **dwukierunkowej komunikacji**.

(S. Cutlip, A. Center, 1971)



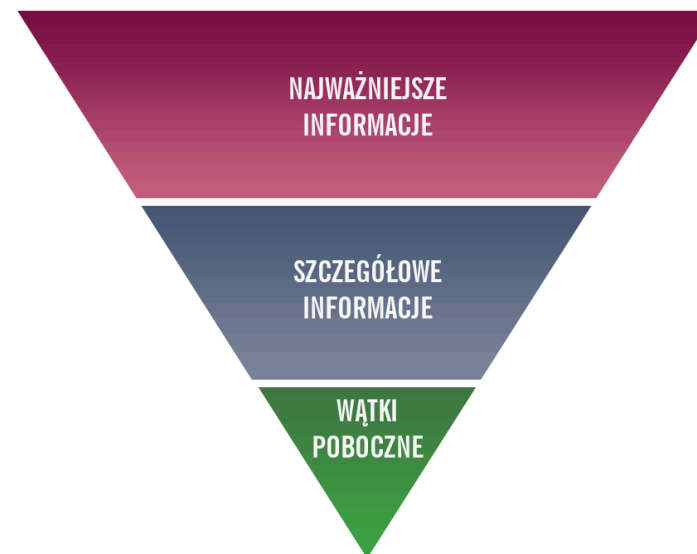
Organizacja kontaktów z mediami

- Stworzenie i stała aktualizacja bazy mediów
- „notes dziennikarski”
- Odpowiadanie na bieżące zapytania
- Organizacja indywidualnych wywiadów i wypowiedzi
- Dostarczanie mediom informacji
- Follow-up każdego kontaktu
- Archiwizacja materiałów, zdjęć i dokumentów



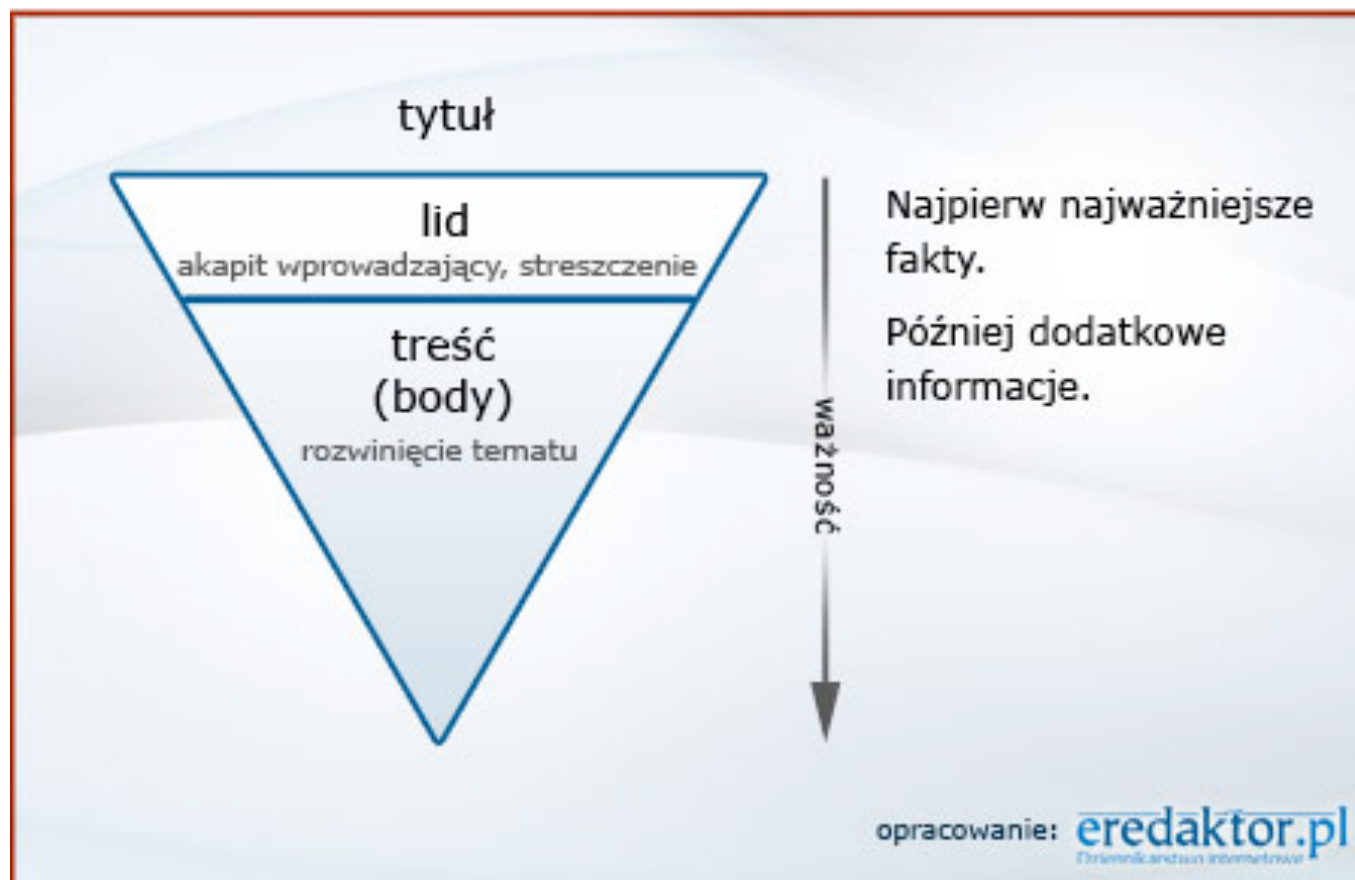
Odwrócona piramida

- ▶ Najważniejsza informacja jest zawsze umieszczana na początku.
- ▶ Odbiorca może w dowolnym momencie uznać, że nie jest tym tematem zainteresowany - ale zrobi to świadomie, po zapoznaniu się z jego najważniejszą myślą.



- ▶ Dzięki stosowaniu zasady odwróconej piramidy osoba czytająca dany tekst od początku wie, jaka jest jego główna myśl, a jeżeli się nią zainteresuje - może stopniowo zapoznawać się z coraz bardziej szczegółowymi informacjami, poznawać kolejne argumenty i coraz bardziej wchodzić w szczegóły poruszanego tematu.

Zasada odwróconej piramidy



Koncepcja Message House

- ▶ Message House - syntetyczny schemat określający strategię komunikacji danej organizacji, poruszanych kwestii, czy podejmowanych działań PR.
- ▶ Najważniejsze w Message House są Główne Komunikaty, czyli wnioski, do jakich powinni dochodzić odbiorcy komunikacji, na podstawie dostarczanych informacji.
- ▶ Zebrane Główne Komunikaty tworzą najważniejszy przekaz, który powinien zaistnieć w percepcji odbiorcy



Umbrella Statement

**Core
message
#1**

**Core
message
#2**

**Core
message
#3**

Evidence, proof points, support

Coca-Cola daje radość życia

Napój orzeźwia,
dostarcza energii i
gasi pragnienie

Coca-Cola jest
najlepszym napojem do
picia na spotkaniu z
przyjaciółmi.

Marka Coca-Coli jest
związana z największymi
impresami
rozrywkowymi,
sportowymi,
społecznymi.

Fakty: skład napoju, opinie sławnych ludzi, sponsoring sportowy, promocje konsumenckie z nagrodami, finansowanie imprez i koncertów, branding, św. Mikołaj, pozytywny wpływ na ekonomię...

Wystąpienia medialne

Kiedy powinniśmy rozmawiać z prasą?

- ▶ Jeśli dostaliśmy zapytanie – przeważnie tak
- ▶ Kiedy mamy coś do powiedzenia - zawsze
- ▶ Odmowa wypowiedzi ma sens, jeśli:
 - ▶ Nie znamy tematu, jest on dla nas nieistotny
 - ▶ Zapytanie może spowodować negatywne skojarzenia z nami
 - ▶ Nie będziemy mieli możliwości przedstawienia swojego punktu widzenia
- ▶ **REGUŁA TRZECH** dotycząca treści materiału prasowego:
 - ▶ 1/3 nasza opinia
 - ▶ 1/3 opinia naszego przeciwnika
 - ▶ 1/3 opinia dziennikarza



Nigdy nie mówimy „off the record”

- ▶ „Off the record” – to przekazywanie informacji, które nie są do publikacji, aby np. dziennikarz mógł lepiej zrozumieć problem, aby zmienić jego opinię/poglądy.
- ▶ „On background” – informacje mogą być opublikowane, ale bez podania źródła – tą drogą budujemy relacje, osiągamy swój cel (np. krytyki przeciwnika).
- ▶ „Not for attribution”: podajemy fakty i szczegóły, które nie są do publikacji, ale ogólna historia może zostać opisana.
- ▶ „On the record”: praktycznie każda wypowiedź.
- ▶ *„When we say off the record, we mean not for reporting in any form – unless it’s really good”.*



Kontakt z mediami trwa dłużej niż się wydaje

- Cokolwiek mówimy przed, w trakcie lub po zakończeniu rozmowy z dziennikarzem (także rozmowa telefoniczna, emaile) może być użyte do publikacji, zacytowane, wykorzystane.
- Nawet po wyłączeniu kamery należy trzymać się swojej historii, przypominać argumenty i opinie; powstrzymywać się od „luźnych” uwag, komentarzy, negatywnych opinii (np. o konkurencji, rządzie, klientach).
- Czasami po formalnym zakończeniu wywiadu można zrujnować cały efekt i wywołać niezamierzony, negatywny odbiór swoich wypowiedzi



Tło i kontekst wypowiedzi ma znaczenie

- ▶ Wypowiadając się do kamery należy zwrócić uwagę na miejsce, w którym się znajdujemy.
- ▶ Jeśli komunikujemy negatywne informacje, należy unikać pokazywania nazwy, logotypu, produktów, itp. Nie występować na tle budynków, flag czy symboli, które mogą zbudować złe skojarzenia z naszą marką.
- ▶ Tło wypowiedzi może odwrócić uwagę od naszego komunikatu, albo wręcz go zanegować.



Nasz komunikat potrzebuje wsparcia

- ▶ **Wiadomość, którą chcemy przekazać – to powinien być (krótki) komunikat, który zawiera dwie rzeczy:**
 - ▶ Wybrany, dla nas istotny, przekaz od nas do odbiorcy
 - ▶ Odniesienie do istotnej potrzeby lub wartości naszego odbiorcy (np. poczucie bezpieczeństwa, akceptacja, ciekawość, zdrowie, przekonania)
- ▶ **Wiadomość jest wzmacniana przez argumenty:**
 - ▶ Ludzkie historie, także fikcyjne
 - ▶ Statystyki, liczby i dane związane z poruszonym tematem,
 - ▶ Opinie ekspertów, wypowiedzi znanych ludzi
 - ▶ Historyczne fakty i zdarzenia, potoczne prawdy



Jak mówić o liczbach

- ▶ Same liczby nie działają, potrzebują odniesień znaczeniowych, kontekstu, odwołania do doświadczeń i wyobrażeń.
 - ▶ Liczby muszą mieć osobiste, prywatne znaczenie
 - ▶ Proporcje warto podawać bardziej opisowo a nie tylko w procentach
 - ▶ Używać porównań, budować proporcje, obrazować skalę zjawiska

12 miliardów wpływów dla budżetu	= każda polska rodzina zaoszczędzi tysiąc złotych dzięki wprowadzeniu podatku od wydobycia gazu łupkowego
Redukcja poziomu zanieczyszczeń o 25%	= nowe filtry zapobiegą emisji pyłów o objętości 30 wagonów kolejowych tygodniowo
Szczepionki zapobiegają zachorowaniom	= zachoruje co trzecie dziecko w wieku przedszkolnym, jeśli nie będzie tych szczepionek
ONZ wzywa do zebrania 308 milionów dolarów pomocy żywnościowej dla 6,5 mln mieszkańców Afryki	= za cenę jednej filiżanki kawy można zapewnić wyżywienie dla głodującego dziecka w Afryce przez 5 dni

Rodzaje wypowiedzi

Budowanie argumentacji

1. Przyczyna - skutek
2. Problem – rozwiązanie
3. Tłumaczenie, wezwanie do działania
4. Pokazanie korzyści



Jak dobrze wypaść przed kamerą?

- ▶ zbyt okrągłe, ogólne zdania, z których niewiele wynika
- ▶ osoba kokietuje dziennikarza
- ▶ brak autentycznego utożsamienia z branżą i reprezentowaną firmą
- ▶ wiek może działać na niekorzyść
- ▶ nie ma kontroli swojego zachowania w procesie przekazu (oblizywanie warg, kiwanie głową, bujanie na krześle)
- ▶ obserwowalne odczucie, że Pani wypowiada się z obowiązku, odtwarza treści, ale ich nie rozumie lub nie ma do nich przekonania

A.Malinowska



- Widać stres, postawa defensywna, brak uśmiechu
- Tłumaczy się dziennikarzowi zamiast przekonywać widzów
- Pytanie za pytanie, lekka agresja
- Negatywny przekaz („nie”, „nie wiem”, „nie rozumiem”)
- (chyba) nie przygotowała sobie głównych przekazów

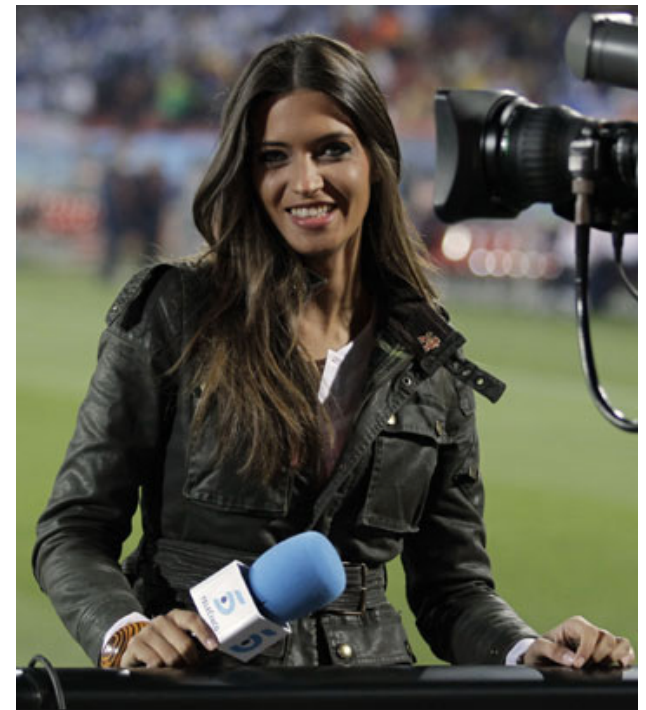
M.Łopuszańska

- + proste hasła
- + krótkie mocne zdania
- + niski głos
- + spokój i opanowanie
- + ruchy rąk pod koniec



Key Success Factors

- ▶ Mówić pełnymi zdaniami
- ▶ Unikać żargonu i zawodowych, technicznych wyrażen
- ▶ Nie mówić skrótami (NLPZ, OTC, CSD...)
- ▶ Reporterzy często powtarzają pytania, wtedy my powinniśmy powtarzać odpowiedzi
- ▶ Być przygotowanym na przerywanie i nie dać się sprowokować
- ▶ Nie mówić "off the record"
- ▶ Nie stosować wyrażenia „bez komentarza”
- ▶ Spokojnie podchodzić do tego, że czegoś nie pamiętamy. Zawsze można powiedzieć: „Sprawdzę dane i przekażę informacje później”.



Key Success Factors

- ▶ Nie przeproszać za pomyłki, przejęzyczenia, zapomnienia - nie wracać do nich
- ▶ Nie odpowiadać na pytania „co by było gdyby...”
- ▶ Nie dać się ustawić w odpowiadanie „A czy B?”
- ▶ Nie akceptować pytań w stylu wyliczanki
- ▶ Nie wypowiadać się w imieniu innych ludzi
- ▶ Uśmiechać się, o ile nie mówimy o rzeczach tragicznych
- ▶ Nie musimy odpowiadać dosłownie na każde pytanie – możemy stosować technikę przejścia



- ▶ Nie jestem pewien, czy w tym przypadku...
- ▶ Od naszych klientów otrzymujemy
- ▶ Nasze badania wskazują jednoznacznie...
- ▶ To co naprawdę istotne w tej sytuacji ...
- ▶ Chciałbym powiedzieć co ja sam zaobserwowałem...
- ▶ Musimy pamiętać, że...
- ▶ Jeszcze ważniejsze jest ...
- ▶ Proszę sobie wyobrazić...
- ▶ Ale tak naprawdę chodzi o ...
- ▶ Dotknął pan sedna problemu, bo właśnie chodzi o to...
- ▶ W chwili obecnej koncentrujemy się na...

Metody przejścia

