

Robert Azembski,
Miesięcznik finansowy BANK,
redaktor naczelny
r.azembski@miesiecznikbank.pl

Tona piaru

Gdy przyjdę do pracy nie rano, ale nie daj Boże po południu, mam już do przerzucenia „tonę węgla” w postaci piętrzących się maili od rozmaitych agencji PR. Przerzucenie owej „tony” (niekiedy trzeba jednak odpowiedzieć, żeby już więcej niczego nie dostawać lub skierować strumień informacji na inne tory) blokuje pracę redakcyjną na co najmniej godzinę. Bo czego tam nie ma w skrzynce?

Oprócz oczywiście niesłuchanie przydatnych w pracy redakcji branżowego miesięcznika o charakterze komentatorsko-edukacyjnym baaaaardzo aktualnych zmian oprocentowań kredytów i lokat w bankach, zaproszenia np. na wieczór buddieski w Ambasadzie Nepalu czy oferty zakupu lodówek i sprzętu AGD firmy X! (To oczywiście fikcyjne przykłady, ale tak to mniej więcej wygląda.)

Ale nie ma co narzekać na maile. Dzięki nim mniej jest bowiem telefonów. Nowe trendy dyktują nękanie dziennikarzy drogą elektroniczną - bo jest to nie tylko tańsze, ale i skuteczniejsze. No, bo przecież można włączyć (irydującą) funkcję „za potwierdzeniem odbioru”, można się domagać



foto. archiwum

od redaktora odpowiedzi na jakieś konkretne pytanie czy wreszcie po prostu uprzedzić go, że się wkrótce zadzwoni, a dodatkowo w drodze jest jakiś prezent-niespodzianka, co teoretycznie powinno go mile nastroić do kontaktu (na marginesie: większości wynajętych przez instytucje finansowe firm PR obca jest, niestety, sztuka nawiązywania i podtrzymywania długotrwałych kontaktów z dziennikarzami, a piarowcy nie próbują nawet osobiście poznać dziennikarza).

Jakie uczucia żywią do rozmów telefonicznych z przedstawicielami branży PR? Czasem są one po prostu... intrygujące w swojej mniej czy bardziej wyrafinowanej socjotechnice stosowanej przez rozmówczynię (na ogół, naprawdę nie wiem dlaczego, dzwonią panie). Byłem już: strofowany, zapraszany pięć razy na tę samą konferencję, budzono we mnie wyrzuty sumienia (jeśli „nie znajdziemy odrobiny miejsca”), błagano, a nawet... flirtowano.

Z perspektywy ostatniego (zwłaszcza) roku muszę jednak przyznać, że nieprofesjonalne postawy piarowców nie są już nagminne. Coraz częściej pracownicy tych firm rozumieją, że redakcji należy próbować dostarczyć takich informacji, jakich ona konkretnie potrzebuje, skontaktować w odpowiednim momencie z właściwymi ludźmi czy nawet dostarczyć rzetelnego kawałka backgroundowego materiału (lub info „off the record”). W ten sposób inicjowany jest prawdziwy kontakt oparty o partnerskie relacje.

Rafał Wysocki,
RMF FM, dotychczas korespondent z Poznania,
od września korespondent z Waszyngtonu
l.wysocki@rmf.fm

Instykt medialny poszukiwany

Na dyplomie ukończenia studiów mam dopisek: specjalista PR, ale od 8 lat, czyli od samego początku drogi zawodowej stoję po drugiej stronie barykady i jako dziennikarz informacyjny krytycznie patrzę na pracę „kolegów” piarowców.

Być może mają wiedzę książkową, ale często brakuje im doświadczenia i wyczucia, by budować skuteczne media relations. Nie będę wspominał o zapraszaniu dziennikarza newsowego z Poznania na konferencję prasową w Warszawie (bo po to jest w Poznaniu, by zajmować się tematami z tego regionu), nie będę również oceniał namolnych telefonów piarowców na miesiąc przed wydarzeniem z pytaniem: będziecie państwo? (bo powinni wiedzieć, że redakcje informacyjne żyją trybem 24-godzinny, a kolegia odbywają się każdego dnia rano). Poza dyskusją pozostają także konferencje prasowe trwające trzy godziny i zakończone bankietem (bo dziennikarze potrzebują krótkiej i merytorycznej informacji, a nie wystąpień każdego z członków dziesięcioosobowego zarządu i dwudaniowego obiadu).

Takich przykładów można by mnożyć wiele. Nie ma reguły na to, jakie firmy mają dobrych piarowców, a jakie powinny dać ogłoszenie do prasy: fachowca szukamy pilnie! Wszędzie można spotkać zarówno doświadczonych specjalistów PR, jak i - przepraszam - partaczy. Są także instytucje, którym

pozytywny wizerunek budują wcale nie agencje czy działy public relations, lecz pracownicy, którzy mają coś, co określam „instynktem medialnym”. Oni po prostu to czują i wiedzą, jak barwnie i atrakcyjnie sprzedawać informacje (profesor Janusz Gadzinowski, neonatolog z Poznania; kiedy prezentował fotoreporterom narodzone w szpitalu pięcioraczki, przykładął do inkubatora zapalnik, by pokazać, że ręce dzieci - wcześniaków są podobnej wielkości). Ludzie, którzy wiedzą, gdzie znaleźć dziennikarzom atrakcyjnego newsa lub „michałka” (kapitan Tomasz Szulejko z Centrum Szkolenia Wojsk Lądowych; sam organizował wizytę na poligonie, gdzie szkoliła się pierwsza kobieta czołgistka. I zapraszał na egzamin żołnierzy służby zasadniczej z... gotowania!).

Nie lubię rzeczników prasowych obrażonych o to, że muszą pracować (to bolączka niektórych jednostek policji). Szanuję nie-rzeczników, którzy mimo ogromu własnych zadań znajdują czas, by powiedzieć kilka słów do mikrofonu czy kamery (ukłon w kierunku straży pożarnej). I na koniec jeszcze jedno: panie i panowie piarowcy! Nie tłumaczcie proszę, że przecież informacje przekazaliście np. do PAP-u. To zdecydowanie nie ułatwi naszych wzajemnych kontaktów w przyszłości (zarówno z kolegami z PAP-u, jak i z Wami, piarowcami).



foto. archiwum

Zebrała Magdalena Czarnecka ■