

Trening czyni mistrza

Otwarty, dostępny dla partnerów firmy i mediów prezes to skarb dla każdej firmy. Zwłaszcza dla spółki giełdowej, która jest najbardziej wystawiona na krytykę opinii publicznej i najbardziej analizowana przez media oraz inwestorów. Specjaliści z wielkich funduszy inwestycyjnych bez ogródek mówią: „kupujemy akcje firmy ABC głównie dlatego, że jej prezes wzbudza nasze zaufanie”.

Medialny, pozytywnie odbierany przez dziennikarzy i otoczenie firmy prezes może oznaczać nie tylko częstą obecność firmy w gazetach, audycjach radiowych i studiach telewizyjnych. Niekiedy też – budując wizerunek całej firmy – potrafi swoją pozytywną energią spowodować wzrost wyceny rynkowej przedsiębiorstwa. – Pani prezes stanowi jakieś 20 proc. rynkowej ceny akcji waszej firmy – usłyszał kiedyś PR-owiec jednej ze spółek giełdowych

od renomowanego analityka z funduszu inwestycyjnego.

Koszmar przed kamerą

Obecnie dziennikarzy nie zadowala kontakt z PR-owcem. W sytuacjach kryzysowych często traktują go jako celowo ustawioną przeszkodę na drodze do prezesa bądź, co gorsza, jako dowód na to, że zarząd robi wszystko, by schować głowę w piasek. Jest bardzo mało przykładów firm, które w trudnych sytuacjach udało się uratować od medialnego skandalu wyłącznie dzięki sprawnym działaniom komórki public relations. Dużo łatwiej jest wyjść z trudnej sytuacji obronną ręką, jeśli uprzednio przeszkolony i przygotowany prezes sam stawia czoła mediom i partnerom, tłumacząc przyczyny kłopotów. Nie wszystkie przedsiębiorstwa mają jednak taką możliwość. – Dla większości menedżerów występ publiczny jest koszmarem. Koszmar ten zaczyna się długo przed występem, a w trakcie występu bywa również koszmarem dla publiczności – mówi Maciej Orłowski, dziennikarz i założyciel Studia BMJ, szkoły pracującej nad wizerunkiem polskich menedżerów. – Niestety,

w naszej rzeczywistości biznesowej ciągle dominuje przekonanie, że treningi autoprezentacyjne i techniki komunikowania nie są sprawą istotną. A przecież dobry występ przed kamerą czy udane przemówienie na kongresie to często sprawy wręcz przesądzające o karierze zawodowej czy sukcesie firmy – dodaje.

Do kogo po pomoc

Nad ukształtowaniem odpowiednich umiejętności medialnych prezesów, członków zarządów i menedżerów firm pracują agencje public relations i instytuty szkoleniowe. PR-owcy zatrudnieni bezpośrednio w firmach zwykle nie posiadają potrzebnego, przy szeroko zakrojonych szkoleniach, zaplecza technicznego. Na korzyść zatrudniania zewnętrznych zespołów świadczy również to, że w tego typu przedsięwzięciach przydają się świeże spojrzenie, dystans i chłodna analiza, z którymi człowiek będący wewnątrz firmy może mieć kłopot.

Agencje i instytuty szkoleniowe są w stanie przygotować na potrzeby treningu indywidualne materiały dotyczące kryzysowych okoliczności, w jakich może się znaleźć kursant. Przygotowywane są specjalne filmy „symulujące” nieprzychylnie dla danej firmy reportaże telewizyjne, które mogłyby się ukazać w serwisie informacyjnym. Specjaliści przygotowują też sfingowane materiały radiowe oraz pytania dziennikarzy. Trenuje się nawet takie drobiazgi jak rozmowy telefoniczne z dziennikarzem albo sytuację, w której niemal jednocześnie dzwoni kilku dziennikarzy, z których żaden nie może zostać odeślany z kwitkiem.

Trenerzy medialni powinni być w stanie przygotować ad hoc przed kamerą wypowiedzi na temat przedsiębiorstwa. Muszą umieć oszacować oddziaływanie danej wypowiedzi oraz opracować w krótkim czasie oświadczenie i argumenty, których należy użyć w sytuacji kryzysowej, również do wypowiedzi telefonicznej czy pisemnej. Takie umiejętności są wynikiem m.in. znajomości zasad public relations, których dziennikarz-praktyk może nie posiadać.

Trener, czy dziennikarz?

Niektóre firmy życzą sobie, aby trening medialny przeprowadził znany

Warsztaty medialne organizujemy od 5 lat. Z naszych doświadczeń wynika, że profesjonalny trening medialny należy poprzedzić diagnozą dotychczasowych doświadczeń, umiejętności, predyspozycji, a także problemów, z jakimi boryka się menedżer. Taka analiza pozwoli na przygotowanie odpowiedniego programu szkolenia z zakresu technik prezentacji i wystąpień przed kamerą, a czas poświęcony na szkolenie nie będzie zmarnowany. Największą wartością treningu medialnego jest jednak feedback trenera. Nikt z nas nie ma pełnej wiedzy na temat tego, jak jest odbierany przez innych i taką wiedzę, czasami bardzo pouczającą, niosą za sobą warsztaty. Umiejętne wskazanie błędów, podanie rozwiązań, wskazówek, uwag w rezultacie powinno zmotywować uczestnika do dalszej pracy nad sobą. Dla osób początkujących dobrym rozwiązaniem jest dwudniowe szkolenie. Wskazuje ono obszary, nad którymi należy pracować. Konieczne jest jednak zaplanowanie cyklu spotkań, z których każde będzie poświęcone poszczególnym elementom wystąpień publicznych.

Joanna Strzyżewska, Training Division Manager, Institute for International Research

dziennikarz, najlepiej telewizyjny. Nie zawsze jest to rozwiązanie optymalne. Uczestnik szkolenia musi wiedzieć, że przedstawiciel mediów, biorący udział w treningu, nie zagwarantuje firmie sukcesu w mediach. Nie należy korzystać z usług osób, z którymi za chwilę można się naprawdę spotkać na antenie. To częsty błąd klientów, którzy myślą, że w ten sposób kupią przychyłność dziennikarza. Jego może tak, ale nie telewidza. Dziennikarz pozwala jedynie pełniej wczuć się w rolę i przećwiczyć na własnym ciele sytuacje stresowe, które towarzyszą podczas rzeczywistego spotkania z mediami. Czy zatem faktycznie może on przeprowadzić dobry trening medialny? Oczywiście – jeśli uda się wypracować „złoty środek”. Najlepszym rozwiązaniem polecanym przez specjalistów jest szkolenie prowadzone przez wykwalifikowanego trenera, specjalistę public relations oraz dziennikarza, który

może wcielić się w swoją autentyczną rolę i poprowadzić wywiad. Niektórzy organizatorzy treningów nie podają nazwisk osób, które przeszkolili, ponieważ może się zdarzyć, że ta sama osoba jest trenerem, a parę dni czy tygodni później dziennikarzem. Mogłoby to mieć negatywny wydźwięk w otoczeniu.

To warto wiedzieć

Jakie konkretnie umiejętności daje profesjonalnie przeprowadzony trening medialny? Uczestnik treningu powinien poznać przede wszystkim zasady kontaktów z mediami. Przed każdym wystąpieniem powinien umieć określić główne zagadnienia, które chce poruszyć przed mikrofonem i kamerą, swobodnie różnicować styl mówienia, reagować pewnie i spokojnie oraz być przygotowanym na wypowiedzanie w odpowiedni sposób zaplanowanych wcześniej, wyuczonych zdań, dotyczących firmy.

Zrozumiałego i interesującego przekazywania mediom informacji nie można się nauczyć w ciągu kilku godzin. Tymczasem firmy fundują zarządom szkolenia dopiero tuż przed spodziewanym wystąpieniem lub dopiero wówczas, gdy firma rozpoczyna realizację nowo przyjętej strategii komunikowania. Zapominają, że trener musi poznać filozofię firmy i jej działalność, przeanalizować związane z nią wydarzenia i dotychczasowe kryzysy. Często zdarza się również, że doradcy omawiają z zarządem lub rzecznikiem prasowym tylko schematy wypowiedzi i odpowiedzi na konkretne pytania. Wiedza zdobyta w ten sposób nie jest tak istotna, jak wyćwiczona w praktyce umiejętność interesującego i zrozumiałego mówienia.

Agata Samcik ■

autorka jest account managerem w warszawskiej agencji public relations ComPress

7 porad – na co warto zwrócić uwagę, wybierając firmę prowadzącą treningi medialne

- **Doświadczenie** – sprawdź, od kiedy firma prowadzi programy doradczo – szkoleniowe, na ile doświadczenie i rekomendacje są doświadczeniem firmy, a na ile osobistym dorobkiem wynajętego na tę okazję trenera.
- **Referencje** – istotna jest nie tyle imponująca lista firm, ile konkretne osoby z podanym stanowiskiem, numerem telefonu i adresem mailowym. Uwaga! Poważne firmy doradcze nie chwalą się swoimi wszystkimi dokonaniem, ponieważ klient często żąda poufności, dlatego referencje osób, które z firmą współpracowały są bardzo cenne.
- **Lista trenerów** – sprawdź, czy firma tylko incydentalnie wynajmuje znanych dziennikarzy i pracowników naukowych, czy prowadzi przemyślany program i wypracowała swoją metodę nauczania. Profesjonalna firma powinna zatrudniać specjalistów z praktycznym doświadczeniem w takich dziedzinach jak technika mowy, retoryka i erystyka, stylistów i „rzeczoznawców” od biznesowego savoir-vivre.
- **Czas** – trening nie może trwać godziny lub dwóch! Możliwe są dwa scenariusze:
 - Interwencyjny (zalecenie) – przygotowanie uczestników do konkretnego, ważnego wystąpienia (np. konferencja prasowa, spotkanie w pracownikami, wywiad telewizyjny). Taki trening wymaga od jednej do kilku sesji (minimum 4 godziny każda), najlepiej w pomieszczeniu, w którym będzie się odbywało wystąpienie.
 - Doradczo-szkoleniowy (zapobieganie) – przygotowanie uczestników do wystąpień publicznych w imieniu firmy po weryfikacji zadania postawionego przez klienta z jego rzeczywistymi potrzebami. Taki program wymaga postawienia przez firmę doradczo-szkoleniową diagnozy: jakich efektów i w jakim czasie klient oczekuje, jaki jest stan faktyczny, czy możliwa jest realizacja zadania i jakie należy zaangażować w to środki merytoryczne, techniczne i finansowe.
- **Program** – powinno się w nim znaleźć m.in.:
 - dużo zajęć warsztatowych rejestrowanych elektronicznie z możliwością ich odtworzenia i analizy. Zadania powinny być oparte na rzeczywistych doświadczeniach zawodowe uczestników i osadzone w realiach ich środowiska pracy,

- przegląd możliwości artikulacyjnych i oddechowych uczestników, diagnoza logopedyczna,
- diagnoza językowa uczestników (spójność używanego języka z odgrywaną rolą społeczną i zawodową),
- wskazanie, czego oczekują różnorodne media. Jaki komunikat ma szansę dotrzeć do końcowego uczestnika, jakim jest widz TV, radiosłuchacz, czytelnik prasy, pracownik.

• Wybór ośrodka szkoleniowego

- a. Miejsce – koniecznie poza siedzibą firmy. Czasem „ważne osoby” sugerują przeprowadzenie szkolenia w firmie. Nie wolno ulegać.
- b. Wyposażenie techniczne – należy upewnić się, czy organizator rozumie to samo co my, kiedy jest mowa o rzutniku multimedialnym, slajdach, etc. Pytamy o nagłośnienie, klimatyzację, etc.
- c. Należy dowiedzieć się, czy możemy liczyć na „intymność” szkolenia.

Szkolenie wizerunkowe odbywa się w niewielkich grupach i powinno być oddzielone od innych hałaśliwych imprez, odbywających się w ośrodku.

- **Cena** – dobry, skuteczny trening nie może być tani. Koszt treningu to około 2000–4000 za udział jednej osoby w szkoleniu otwartym. Szkolenie wewnętrzne dla grupy kosztuje od 5000–6000 zł za jeden dzień.

**Bogdan
Szczesiak
Dyrektor
Zarządzający
w Studiu BMJ
– Szkole
Macieja
Orłosa**



Fot. Studio BMJ