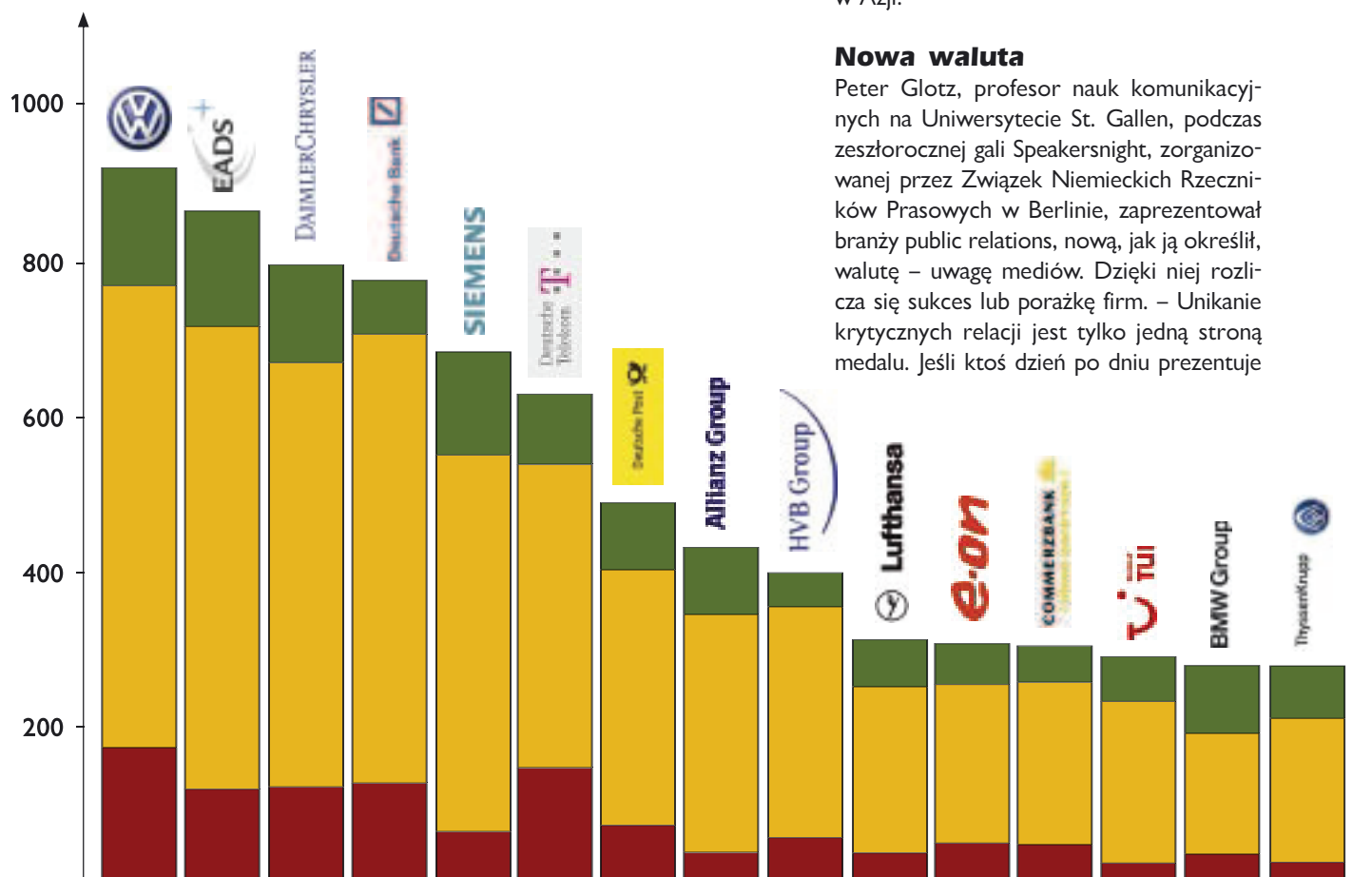




## Mediendax 30

Przed założeniem Związku Niemieckich Rzeczników Prasowych (Pressesprecherverband) w Niemczech pokutowało przekonanie, że działania media relations nie mogą uchronić firmy przed katastrofą wynikającą z kryzysu medialnego. Jak można jednak wytłumaczyć fakt, że firma turystyczna TUI w okresie listopad – grudzień 2004 potrafiła sobie zabezpieczyć miejsce w Media Awareness Index (MAX – Indeks Świadomości Mediów), podczas gdy inna firma z branży, Deutsche Bahn, nie znalazła się w indeksie?

Pomimo przyływu nieszczęść, jakie spotkały TUI, firma nadal może pochwalić się dobrym wizerunkiem medialnym. Jej przedstawiciele zgodnie twierdzą – setting tematyczny opłaca się. Specjaliści media relations w TUI znani są z tego, że doskonale orientują się w bieżącej tematyce w mediach, dzięki czemu firma jest postrzegana jako partner dla przedstawicieli mediów. Wykorzystuje to, akcentując swoją obecność w wielu publikacjach. Pod względem ilości publikacji obydwie firmy znalazły się w 35 czołowych mediach drukowanych i telewizyjnych. Jednak Deutsche Bahn, pomimo braku spektakularnych kryzysów, kolejny raz nie udało się zniwelować ilości negatywnych informacji o wzroście cen usług czy niepomysłnym podsumowaniu poprzedniego roku. Za to osoby odpowiedzialne za media relations w TUI potrafiły dobrze wykorzystać negatywne publikacje, jakie pojawiły się w mediach po katastrofie w Azji.



### Nowa waluta

Peter Glotz, profesor nauk komunikacyjnych na Uniwersytecie St. Gallen, podczas zeszłorocznej gali Speakersnight, zorganizowanej przez Związek Niemieckich Rzeczników Prasowych w Berlinie, zaprezentował branży public relations, nową, jak ją określił, walutę – uwagę mediów. Dzięki niej rozlicza się sukces lub porażkę firm. – Unikanie krytycznych relacji jest tylko jedną stroną medalu. Jeśli ktoś dzień po dniu prezentuje

dumnie swojemu szefowi bilans publikacji, które się nie ukazały, ryzykuje podzielenie losu Rządy z Biblii, który zamiast lokować powierzone pieniądze, zakopywał je w ogrodzie, by uniknąć straty – powiedział. – W ostatnich czasach najlepszą ochroną przed rosnącymi atakami mediów jest ciągły przepływ informacji – dodał Glotz.

### VW lepszy od GM

Zwycięzcą indeksu MAX na koniec roku 2004 jest nieoczekiwanie VW, który wraz z 52 002 publikacjami w czasie od 1 listopada do 31 grudnia zyskał tyle samo miejsca w mediach, co jego konkurent General Motors/ Opel. Obydwie firmy walczyły z natłokiem złych informacji, ale to właśnie specjaliści VW dopięli swego i potrafili skierować uwagę swoich klientów i publiczność na tematy, które przyczyniły się do poprawy wizerunku firmy. Tymczasem specjaliści media relations z firmy GM/Opel, stojąc w obliczu kryzysu, zamiast trzymać się dobrych wieści z pierwszego półrocza, nabrali



**Roland Schatz** jest redaktorem naczelnym Media Tenor International oraz prezydentem Międzynarodowego Związku Monitoringu Mediów (International Media Monitor Association). Wykłada strategiczne zarządzanie informacją na uniwersytetach w Atlancie, Augsburgu, Bonn i Pradze.  
www.mediatenor.com

wody w usta i poddali się starym i złym radom, że w sytuacji kryzysowej najlepsze jest milczenie. GM pociągnął za sobą również Fiata, który po raz pierwszy zniknął z rankingu.

### Starania Deutsche Banku

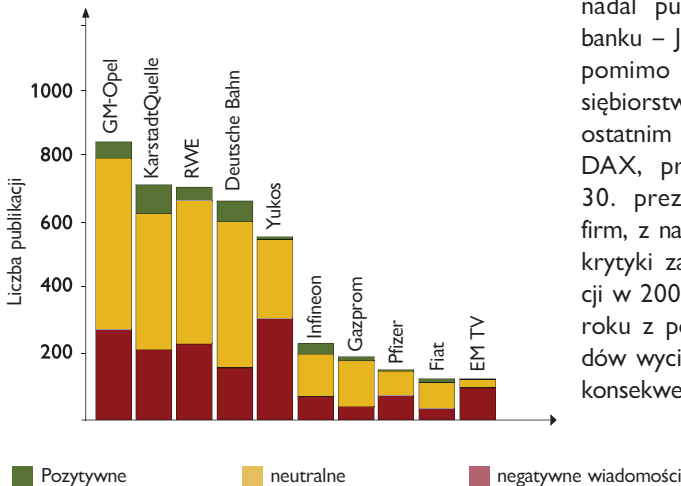
W gronie zwycięzców znalazł się również Deutsche Bank. W ciągu ostatnich dwóch lat wydawać się mogło, że dewizą banku jest „dawać sobie radę z szyderstwem i złośliwością dziennikarzy”. Udało się to szczególnie dzięki lawinie publikacji zdjęć zarządu banku z dłońmi w geście znaku V. Przypominało to społeczeństwu spektakularne zwycięstwo firmy w Düsseldorfie. Deutsche Bank mógł pochwalić się dużą liczbą pozytywnych publikacji

Kolejnymi przykładami właściwego zarządzania tematami w mediach są Lufthansa i Microsoft. Ich działy media relations musiały również poradzić sobie z negatywnymi informacjami. Obie firmy zadbały jednak o wystarczające wyrównanie złych informacji dobrymi. Dzięki temu saldo bilansu komunikacyjnego zgadzało się na koniec roku i zyskało niezbędną podstawę do dobrego startu firm w nowym roku.

### Materiał pochodzi z Pressesprecher, niemieckiego magazynu rzeczników prasowych, luty 2005 ■

#### Ilość ≠ Jakość

te firmy nie znalazły się w Mediendax 30, ponieważ ukazało się o nich zbyt dużo negatywnych publikacji



Każdego miesiąca „Pressesprecher”, magazyn skierowany do rzeczników prasowych wraz z Instytutem Analizy Mediów „Medien Tenor” śledzą obecność niemieckich firm (Media Awareness Index – Indeks Świadomości Mediów) w następujących mediach:  
Dzienniki: Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, BILD, Tageszeitung, Berliner Zeitung, Sächsische Zeitung. Tygodniki: Focus, Der Spiegel, Die Zeit, Stern, Rheinischer Merkur, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt am Sonntag, BILD am Sonntag, Super Illu.  
Telewizja: ARD Tagesschau, ARD Tagesthemmen, ZDF heute, ZDF heute journal, RTL Aktuell, ProSieben Nachrichten, SAT 1 18:30. Jeśli firma znajduje się w zestawieniu MAX 30, oznacza to, że zgadza się ilość i jakość publikacji, czyli w mediach pojawia się wystarczająco dużo artykułów i publikacji na jej temat, a ilość informacji negatywnych nie przekracza o więcej niż 10 proc. ilości publikacji pozytywnych.

