

Osoba, której nasz cykl poświęcony kontaktom z mediami na pewno nie jest potrzebny to rzecznik prasowy.

Niewiele instytucji czy firm (w skali kraju) może poszczycić się taką funkcją. Jeszcze mniej posiada biuro prasowe, którego rzecznik prasowy jest najważniejszą częścią i które zbiorowo pracuje nad wizerunkiem instytucji i kontaktami z mediami. Zwykle wszystkie te obowiązki spoczywają na jednej osobie.

A sprowadza się to przede wszystkim do kontaktów z mediami, ale myli się ten, kto sądzi, że tylko do tego. Funkcja rzecznika prasowego to nie tylko wysyłanie informacji prasowych na temat wszystkich nowości czy odpowiadanie na pytania dziennikarzy. To działania z pogranicza PR, marketingu, tworzenie polityki informacyjnej i realizowanie strategii wizerunkowej firmy, reprezentowanie firmy w sytuacjach kryzysowych, w sytuacjach, kiedy cała uwaga mediów i społeczeństwa zwrócona jest właśnie na naszą organizację.

Dlatego rzecznik prasowy powinien posiadać rozległą wiedzę z zakresu dziennikarstwa, public relations, marketingu, prawa prasowego, psychologii, socjologii, zasad kreowania wizerunku (również własnego), ale też sporo kompetencji miękkich, takich jak opanowanie, komunikatywność, łatwość wystawiania się, powinien umieć i lubić występować publicznie i posługiwać się poprawną polszczyzną. Słowem, stanowisko trudne, samodzielne, odpowiedzialne i bardzo interesujące.

Jak każdy PR-owiec, choć rzecznik nim nie jest, rzecznik prasowy stoi po przeciwnej stronie niż dziennikarz. To dwa różne sposoby patrzenia na świat, prawdziwy dziennikarz nigdy nie będzie dobrym PR-owcem ani odwrotnie. Mimo to rzecznik powinien znać się na dziennikarskim fachu, by móc we właściwy sposób współpracować z dziennikarzami, powinien znać zasady wymiany informacji, wiedzieć jak funkcjonują radio, telewizja, prasa czy Internet.

Funkcja rzecznika jest bardzo pożyteczna, obecność w mediach jest dziś ważnym elementem działania dużych firm czy organizacji. Profesjonalizm w tym względzie jest nie do przecenienia.