

Popularna opinia o działaniach PR sprowadza je do zarządzania relacjami ze środkami masowego przekazu. Public relations to według tej opinii organizacja konferencji prasowych, monitoring mediów (informacji o organizacji, o działaniach związanych z funkcją organizacji, o osobach reprezentujących organizację itp.), aranżowanie kontaktów z mediami (wywiady, uczestnictwo w programach), przesyłanie informacji, redagowanie komunikatów.

Współpraca z mediami jest częścią czynności w ramach PR, jednak nie można sprowadzać PR jedynie do tej funkcji, o czym pisaliśmy już w artykule dotyczącym PR ([tutaj](#))

Media nazywane są - słusznie lub nie – „czwartą władzą” głównie ze względu na ich powszechne oddziaływanie na opinię publiczną, bardziej nawet niż jako źródło informacji czy środowisko posiadające autorytet „zaufania publicznego”. Fakty te każą liczyć się z mediami, ale także należy pamiętać, że wielokrotnie kreują one, a nie opisują, rzeczywistość. Zadaniem PR jest, więc dostarczanie mediom takich informacji, przygotowanych w takiej formie, by uległy one jak najmniejszym zniekształceniom w trakcie medialnej „obróbki” czy interpretacji. Należy zachować szczególną ostrożność oraz wysoki poziom profesjonalizmu przy posługiwaniu się nietypowymi relacjami z mediami np. opartymi na poczuciu humoru, grze słownej, nonszalancji i spoufalaniu się ze środowiskiem dziennikarskim. Umiejętne formułowanie informacji dla mediów, szybkość i skuteczność reagowania, inwencja, kreatywność działu PR oraz znajomość rynku to elementy wypracowywane w trakcie pracy, w procesie analizy przypadków i szkoleń.

Zasady, jakie powinny obowiązywać przy kontaktach z mediami są takie same jak te, które dotyczą każdej formy komunikacji organizacji ze środowiskiem zewnętrznym:

- prawdziwość, wiarygodność i uczciwość, a także unikanie podawania informacji wątpliwych, trudnych do potwierdzenia, zmyślonych, wyolbrzymionych lub nadmiernie pozytywnych dla nadawcy;
- szacunek dla odbiorcy informacji, czyli w tym wypadku dla dziennikarza; jest on także pracownikiem (redakcji), który musi liczyć się ze swoim czasem, zainteresowaniem czytelników, reakcją przełożonych itp.; ma swoje upodobania i zwyczaje,
- przejrzysta i przyswajalna treść informacji;
- fachowość, w opracowaniu przekazu (materiałów) przekazywanych dziennikarzom;

Skuteczna i trwała współpraca ze środowiskiem medialnym wymaga kompetencji i nieustannego analizowania rynku mediów. By móc sprawnie wykorzystywać kontakty z mediami należy:

- zapoznawać się za aktualną sytuacją na rynku mediów, np. z informacjami o pojawianiu się nowych tytułów, zmianach na stanowiskach dziennikarskich, doniesieniami o popularności danych mediów;
- oceniać tendencje występujące w danych mediach – sympatie i antypatie wyrażane przez media, nastawienie do różnych zjawisk – społecznych, kulturowych, politycznych; wzajemną konkurencję pomiędzy mediami, sposób opisywania zdarzeń w różnych mediach, czas i miejsce jakie media przeznaczają dla nadawców komunikatów i informacji,
- analizować treść przekazów medialnych, ilość miejsca poświęcanego na dane tematy, zmiany nastawienia do danych tematów, rodzaje tematów „pierwszoplanowych” i drugorzędnych;

Do podstawowych zadań, jakie stawia się działowi (specjaliście ds.) PR, jeśli chodzi o kontakty z mediami to utrzymywanie relacji z mediami (ang. media relations) i tworzenie oraz realizacja media

placów. Media plan to kompleksowy i długofalowy plan kontaktu z różnymi mediami, przy zastosowaniu różnych narzędzi – konferencja prasowa, informacje prasowe, konferencje i wydarzenia branżowe z udziałem mediów, stałe rubryki (audycje) w mediach, ekspertyzy i badania dla potrzeb mediów.

Media plan definiuje m.in.:

- kalendarz kontaktów z mediami,
- zróżnicowanie form i treści przekazu,
- osoby odpowiedzialne za udzielanie informacji,
- budżet przewidziany na kontakty z mediami.

Należy ustalić długofalowe cele, które mają być realizowane poprzez działania PR wobec mediów np. wzmocnienie wizerunku czy zmiana wizerunku.

Media relations obejmuje:

- tworzenie bazy danych mediów, z uwzględnieniem ich specyfiki, zasięgu, typu odbiorcy, a nawet godzin czy dni kiedy odbiór jest największy,
- nazwiska i kontakty z wyróżnionymi dziennikarzami czy redakcjami, w tym m.in. sposoby działania jak np. komunikaty elektroniczne, bezpośrednie, okazjonalne czy regularne,
- dostosowywanie informacji i form przekazu do potrzeb danej redakcji (dziennikarza), wpływające na treść przekazu, częstotliwość kontaktu, objętość komunikatu,
- analizowanie opinii dziennikarzy na temat form pracy działu PR organizacji, poprzez bezpośrednie kontakty lub poprzez analizę zrealizowanych materiałów,
- standardowe i sprawdzone formy współpracy z mediami,
- zasady działania w wypadku tworzenia przekazu medialnego, obejmujące procedurę opracowania przekazu, łatwego do zidentyfikowania autora przekazu („dodatkowych informacji udziela...”), tworzenie zespołów ds. kontaktu z mediami, opracowania materiałów, przygotowania wydarzenia medialnego,
- zasady utrzymywania pozaformalnych kontaktów z mediami, polegające na traktowaniu mediów jako partnerów przedsięwzięć adresowanych nie tylko do mediów,
- zasady ubiegania się i realizacji umów dotyczących tzw. patronatu medialnego, analiza zobowiązań wynikających z patronatu, ocena skuteczności tej formy współpracy,
- zawieranie długoterminowych umów o współpracę z mediami, analiza efektów tej formy działania;
- nietypowe formy zainteresowania mediów ofertą (komunikatem) organizacji poprzez działania łączące marketing, PR, lobbying, wydarzenia promocyjne, działalność społeczną itp.

*Źródło: Sam Black, Public relations, Oficyna Ekonomiczna, 2003; Fraser P. Seitel, Public Relations w praktyce, Wydawnictwo Felberg SJA, 2003.*