

Jaromir Matulewicz

Badania i osiągnięcia naukowe jako wydarzenia medialne

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 335-355

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BADANIA I OSIĄGNIĘCIA NAUKOWE JAKO WYDARZENIA MEDIALNE

mgr Jaromir Matulewicz

Instytut Rozwoju Miast w Krakowie

Dział Zarządzania, Marketingu i Współpracy z Zagranicą

Wprowadzenie

W nauce polskiej dzieje się więcej niż wskazują na to relacje w mediach. Dlaczego tak jest, że liczba i objętość tych relacji jest tak mała, pojawia się rzadko, a i ranga ich nie jest najwyższa? Uczestnicząc w różnego rodzaju wydarzeniach poświęconych osiągnięciom naukowym (np. konferencje, kongresy) można zauważyć, że na niewielu z nich obecni są przedstawiciele mediów. Nawet jeżeli organizowane są konferencje prasowe lub inne wydarzenia przeznaczone dla przedstawicieli mediów to zainteresowanie tych mediów jest niewielkie. A przecież jednym z podstawowych instrumentów public relations jest właśnie konferencja prasowa, na której mamy możliwość przekazania mediom ważnych i aktualnych informacji. To najbardziej bezpośrednia forma nawiązywania kontaktu z przedstawicielami mediów. A przy tym może wywołać nie tylko określone skutki w mediach (artykuły, relacje, informacje w mediach), ale przede wszystkim wywołać skutki w opinii publicznej (wzrost zainteresowania, zmiana opinii, poszerzenie wiedzy).

Oczywiście w wielu przypadkach przekazanie informacji na konferencji prasowej to stanowczo za mało. Jeżeli instytucja naukowa ma niezwykle ważne informacje (czyli rzeczywistego newsa), które zainteresują dużą część społeczeństwa, a tym samym dużą liczbę różnorodnych mediów – to wtedy warto rozważyć zorganizowanie spotkania z mediami w innej formie. Może to być oczywiście tradycyjna konferencja prasowa (reporterska), ale także briefing czy przyjęcie prasowe. Z pewnością każdy organizujący te wydarzenia jest w stanie wybrać właściwą formę adekwatną do rangi i ważności informacji (newsa), którą chce przekazać.

Niewątpliwie Europejskie Forum „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” jest właściwym miejscem, aby o tym rozmawiać i wymienić doświadczenia.

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytania:

- Czy nauka jest medialna?
- Czy osiągnięcia naukowe, badania naukowe, wydarzenia naukowe można zaprezentować w mediach?
- A jeżeli mamy wątpliwości to co zrobić, aby taka prezentacja była możliwa?

Jednostki badawcze i naukowe stają przed tego typu znakami zapytania zawsze ilekroć czują potrzebę zaprezentowania swoich prac poza, często bardzo wąskim, gronem specjalistów w danej dziedzinie naukowej i chcą skorzystać z pośrednictwa szeroko pojętych mediów (prasy, radia, telewizji, mediów elektronicznych).

Wtedy pole do popisu mają sceptycy niewierzący w skuteczność lub w ogóle w sens takich działań i bardzo często ich zdanie jest podstawą decyzji o nieinformowaniu mediów lub w najlepszym razie o biernej postawie wyczekiwania: „jak przyjdą to się im coś pokaże i opowie”.

Jakie mogą być przyczyny rezygnacji ze spotkania z mediami?

- temat zostaje oceniony jako mało medialny,
- pracownicy nie wiedzą jak się do tego zabrać,
- obawa, że „źle wypadniemy”,
- spodziewanie się braku zainteresowania lub bardzo niskiego zainteresowania mediów,
- przekonanie o braku właściwego zrozumienia i pewność, że przekazane informacje będą przekłamane,
- instytucja nie cieszy się dobrą opinią (ma trudne niezłatwione sprawy, jest kojarzona z kontrowersyjnymi tematami, poglądami),
- brak budżetu na spotkanie (w domyśle: przedsięwzięcie będzie kosztowne),
- nigdy dotąd nie organizowano takiego spotkania.

A przecież spotkania z mediami organizuje się po to, aby przekazać niezwykle ważne (nie tylko dla organizatora) informacje w sposób rzetelny i w formie nadającej się do rozpowszechnienia w mediach, co daje gwarancję dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców.

Jakie zatem mogą być przyczyny organizacji spotkania z mediami?

- potrzeba poinformowania o zbliżającym się ważnym wydarzeniu,
- przekazanie informacji na zakończenie konferencji, kongresów, obrad itp. spotkań,
- przekazanie informacji na temat dokonań i wniosków kończących dany projekt, przedsięwzięcie,
- potrzeba przedstawienia poglądów instytucji, stanowiska w ważnej kwestii.

Należy przy tym pamiętać o złotej zasadzie public relations: **nigdy nie zwołujmy konferencji prasowych, jeśli nie mamy nic ważnego do powiedzenia.**

Instytucje naukowe i badawcze to nie organizacje polityczne, które przodują w organizacji takich spotkań niezależnie od pory dnia (i nocy) i których celem jest wyłącznie wygłoszenie komentarza do jakiegoś wydarzenia po to, aby być pierwszą partią, która to zrobi.

Przyczyna zaproszenia przedstawicieli mediów musi być naprawdę ważna, a informacja interesująca dla opinii publicznej. Jeżeli tak nie będzie, to w przyszłości na następnej, tym razem już „ważnej” konferencji może się pojawić niewielu (lub żaden) dziennikarzy.

Każda, choćby najbardziej hermetyczna, dziedzina naukowa jest medialna. Problem polega tylko na tym, aby bardzo dobrze (a nawet lepiej) przygotować takie wydarzenie, jakim jest spotkanie z mediami.

Pamiętajmy jednak, że sposób komunikacji z otoczeniem poprzez media jest z jednej strony bardzo atrakcyjny i opłacalny – w relacji: koszty przedsięwzięcia – grupa odbiorców, do której możemy dotrzeć tą drogą, wzrost zainteresowania itp. Lecz równocześnie nieumiejętnie przeprowadzona np. konferencja może przynieść poważne straty – przede wszystkim w wizerunku, autorytecie naukowym, wiarygodności, prestiżu czy reputacji instytucji naukowej.

Dlatego poniżej w kilkunastu punktach - opierając się nie tylko na doświadczeniach autora – przedstawiony został praktyczny sposób realizacji udanego spotkania z mediami, udanego dla mediów i instytucji naukowej i badawczej.

Celowo użyte zostało sformułowanie „spotkanie” – nie musi to być od razu wielka międzynarodowa konferencja prasowa – należy zaczynać od wydarzeń skromnych, ale skutecznych. Nie ma tu propozycji rozważań teoretycznych, ale proste, sprawdzone sposoby postępowania.

Zamierzeniem autora jest przedstawienie w formie kompendium-poradnika wszystkich elementów spotkania, które mają istotny wpływ na powodzenie przedsięwzięcia lub jego porażkę.

Informacja czyli news

Niewątpliwie informacja-news stanowiąca motyw przewodni lub temat spotkania z mediami ma w bardzo dużym stopniu wpływ na sukces całego przedsięwzięcia. Z drugiej strony większość ważnych informacji ma nieciekawą formę.

Spróbujmy zastanowić się jak taki temat dobrze wybrać i jak go rzeczowo i atrakcyjnie sformułować. Powinniśmy brać pod uwagę fakt, iż spotkanie z mediami ma służyć realizacji 2 grup celów:

- naszych celów – np. prezentacja osiągnięć, badań, wydarzeń naukowych, prezentacja ludzi nauki czy naszych instytucji – służących głównie promocji nauki oraz
- celów zapraszanych na spotkanie dziennikarzy – np. odważne i dociekliwe poszukiwanie ciekawych informacji, czasami sensacji czy skandalu, negatywnych stron wydarzenia lub instytucji – służących pobudzeniu wyobraźni czytelnika, widza, słuchacza a w konsekwencji służących wzrostowi sprzedanego nakładu, „słupków” oglądalności czy słuchalności.

Jak zatem sformułować temat?

Można oczywiście zaproponować coś o „zabarwieniu” sensacyjnym lecz może to być sensacja wyłącznie naukowa. Niestety epokowe odkrycia czy wynalazki nie zdarzają się codziennie. Ale często zdarzają się wydarzenia naukowe mniejszej wagi, ale mające niewątpliwą wpływ na nasze życie tu i teraz (lub w nie-dalekiej przyszłości). Możemy także przewidywać przyszłe wydarzenia i je anonsować. Nie należy obawiać się megalomanii o ile nie przekroczymy zasad zdrowego rozsądku. Jeżeli samo wydarzenie naukowe nie stanowi sensacji to może droga do jego odkrycia jest niezwykła. Z historii nauki wiemy, że wiele doniosłych odkryć zostało dokonanych przypadkiem podczas zupełnie innych badań i sam sposób doprowadzenia

do odkrycia ma już posmak sensacji.

Oto przykładowe informacje, które mają w sobie „załążek” newsa:

- Zespół naukowców z Instytutu XYZ ma szansę na Nagrodę Nobla (lub inną prestiżową nagrodę) w dziedzinie...,
- Gdyby w dziedzinie... przyznawano Nagrodę Nobla to zespół naukowców z Instytutu XYZ byłby pewnym kandydatem,
- Już niedługo życie... (mieszkańców Polski, cierpiących na..., użytkowników...) ulegnie... (zmianie, poprawie, przestanie być udręką...) dzięki... (badaniom, odkryciu, wynalazkowi...) zespołu naukowców z Instytutu XYZ,
- Już od... (20, 50, 100...) lat Instytut XYZ służy... (ludzkości, ludności, mieszkańcom...).

Oczywiście nie przedstawię tu gotowej recepty, a jedynie chciałbym wykazać, że nadanie pozornie nieciekawemu tematowi atrakcyjnej, wyróżniającej się, czy trochę sensacyjnej formy – może przyciągnąć dziennikarzy, a tym samym stwarza szansę na powstanie ciekawych publikacji czy audycji.

W nauce cały czas nieustannie wiele się dzieje. Prowadzone są badania nieznanne szerszej publiczności i bardzo wiele z nich prowadzi do ważnych, często przełomowych odkryć, mających znaczący wpływ na nasze życie i jego jakość. Wystarczy je tylko umiejętnie wybrać i zaprezentować w ciekawej formie.

„Mędrca szkiełko i oko” też może być atrakcyjne, a wizerunek instytucji naukowej może daleko odbiegać od stereotypu organizacji, której działalność wymaga olbrzymiego budżetu a niewiele wiemy o przydatności prowadzonych przez nią badań.

Natomiast wybierając i formułując atrakcyjny temat pamiętajmy: należy mówić prawdę, całą prawdę i tylko prawdę. Nasza informacja, nasz news musi być atrakcyjny, ale też wiarygodny merytorycznie i obiektywny. Nie snujmy rozważań z gatunku science fiction. Chociaż niewątpliwie możemy mówić o pewnej prognozie np. efektów naszych badań, ich wpływu na nowe technologie, nowe wynalazki itp.

W jakiej formie przekazać nasz temat?

Zdaniem autora najlepszy jest „żywy” przykład. To może być np.:

- przedsiębiorstwo, w którym wdrożono technologię,
- instytucja wdrażająca prezentowane rozwiązanie,
- instytucja-beneficjent, który odniósł sukces dzięki naszym rozwiązaniom,
- pacjent (pacjenci) stosujący z powodzeniem naszą terapię (nasz lek), itp.

Demonstracja czy animacja?

Spróbujmy zastanowić się, czy możemy zaoferować dziennikarzom coś więcej niż przekaz słowny, czyli „gadające głowy” i drukowane materiały. Może przekaz będzie bardziej czytelny jeżeli zdecydujemy się na jakąś formę pokazu: demonstrację lub animację. Pamiętajmy, że udział zmysłu wzroku to 87% naszej percepcji.

Tabela 1. Zmysły i ich udział w percepcji

wzrok	87%
słuch	7%
węch	3,5%
dotyk	1,5%
smak	1%

Źródło: J. Młodkowski - „Aktywność wizualna człowieka”, PWN, Warszawa 1998.

Zdaniem autora lepsza jest bardzo starannie przygotowana animacja. Pod warunkiem, że w czytelny, zrozumiały i popularnonaukowy (nieużywane ostatnio słowo) sposób wyjaśni istotę tematu np. przez porównanie do znanego powszechnie przedmiotu/urządzenia czy zjawiska. Demonstracja jest niestety ryzykowna – w razie usterki tracimy całą wiarygodność.

Dobrym przykładem niech będzie informacja, jaka ukazała się ostatnio w serwisie informacyjnym jednej ze stacji telewizyjnych. Informacja dotyczyła grafenu - czyli w dużym uproszczeniu i skrócie myślowym mówiąc – substancji, która może w niedalekiej przyszłości zastąpić krzem będący podstawą współczesnej elektroniki, czyli m.in. naszych PC-tów. W tym roku Instytut Technologii Materiałów Elektronicznych oraz Wydział Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego poinformowały o wspólnym opracowaniu technologii pozyskiwania dużych fragmentów grafenu o najlepszej dotąd jakości czyli została opracowania technologia wytwarzania. To może być przełom w większości technologii. Zamiast opowiadać o zaletach, cechach, parametrach itp. występujący przed kamerą naukowiec użył przykładu: otóż w nowej technologii używany przez nas np. tablet będzie miał rozmiary podobne do kartki papieru, którą będziemy rozkładając do potrzebnego formatu i to właśnie będzie nasz tablet. O taką właśnie informację chodzi - przekazaną bez zbędnych fajerwerków, rzeczowo, krótko i co najważniejsze przekonywująco.

Podsumowując: ciekawy temat w atrakcyjnej formie gwarantuje liczny udział przedstawicieli mediów i tym samym zapewni sukces całego spotkania z mediami.

Forma spotkania – budżet – organizacja

Ta część przygotowań jest najważniejsza i najmniej kosztowna. Na papierze szacujemy zyski i koszty. Dopiero po takim dokładnym planowaniu podejmujemy decyzję o organizacji lub zaniechaniu konferencji.

Ten etap zaczynamy dość wcześnie, gdyż w zależności od skali przedsięwzięcia, czas przeznaczony na przygotowanie konferencji szacuje się od kilku tygodni do kilku miesięcy.

Najpierw w zależności od wagi informacji należy dokonać wyboru rodzaju spotkania:

- **Konferencja reporterska** - typowa, krótka konferencja prasowa zwołana, na której przedstawiamy bieżące wydarzenie, informujemy o aktualnościach, nowych projektach, sensacyjnym odkryciu, itp.
- **Briefing** - konferencja prasowa zwołana w celu uzupełnienia informacji, skomentowania bieżących

wydarzeń, szczególnie kiedy zależy nam na pojawieniu się w mediach właściwej interpretacji faktów.

- **Przyjęcie prasowe** - najmniej oficjalna forma spotkania z mediami, którą organizujemy np. w celu pozyskania mediów na rzecz lobbingu określonego rozwiązania czy przedsięwzięcia.

Wszystkie elementy spotkania należy bardzo dokładnie przemyśleć, biorąc pod uwagę fakt, iż każdy z nich generuje określone koszty - ma wpływ na budżet przedsięwzięcia:

- rozmiar konferencji (liczba uczestników),
- czy i jaki catering zapewniamy,
- konieczność tłumaczeń,
- miejsce konferencji (własne czy wynajęte),
- konieczność wypożyczenia sprzętu prezentacyjnego, audiowizualnego itp.,
- konieczność wynajęcia dodatkowej obsługi techniczno-organizacyjnej (np. hostessy, kelnerzy), przygotowanie materiałów konferencyjnych.

Organizatora czeka wiele drobnych, ale niezwykle istotnych działań techniczno-organizacyjnych, takich jak np.:

- zadbanie o stosowny wystrój sali, znaki firmowe (widoczne logo), ew. bannery informacyjne,
- zapewnienie w miarę potrzeb faksu, telefonów, dostępu do internetu, urządzeń kopiująco-drukujących,
- kontrola systemu audiowizualnego: wideoprojektorów, oświetlenia, nagłośnienia-akustyki sali, sprawności mikrofonów, mikrozestawów do przekazu tłumaczeń, ewentualnego zasilania dla sprzętu dziennikarzy itp.,
- dostarczenie dokładnego planu dojazdu (dojścia) do miejsca spotkania (także oznakowanie w widocznych miejscach drogi dojścia do sali – znaki, strzałki, standy, plakaty, bannery informacyjne) lub nawet zapewnienie ewentualnego transportu uczestników,
- przygotowanie i spakowanie materiałów konferencyjnych w teczki konferencyjne,
- przygotowanie tabliczek z imieniem i nazwiskiem osób zasiadających przy stole prezydyjnym,
- ustalenie osoby występującej w roli gospodarza witającej i podejmującej uczestników,
- w miarę potrzeb zatrudnienie i nadzór nad zewnętrznym personelem pomocniczym wspomagającym obsługę spotkania (hostessy, recepcjoniści, kelnerzy, obsługa techniczna itp.),
- ustalenie menu ewentualnego poczęstunku dostosowanego do pory dnia – obecnie standardem jest zapewnienie dań wegetariańskich,

Żadnego z tych pozornie drobnych i mało widocznych elementów nie należy lekceważyć – wszystkie są istotne – wszak „diabeł tkwi w szczegółach”.

Jeżeli podsumujemy te działania i dopasujemy do nich koszty – jesteśmy w stanie z dużym prawdopodobieństwem określić przewidywany budżet naszego spotkania. Możemy teraz „zderzyć” go z naszymi możliwościami i określić bardzo precyzyjnie jakiego rodzaju spotkanie zorganizujemy i jaka będzie jego forma. Nawet najbardziej skromne spotkanie jeżeli tylko zostanie zorganizowane profesjonalnie daje gwarancję, że będzie udane i nie zmieni się w naszą porażkę.

Miejsce spotkania

Spotkanie z mediami powinno być wydarzeniem, które ma umożliwić przekaz ważnych treści, poinformować o osiągnięciach czy wspomóc budowę wizerunku. Ale także powinno być miłym wspomnieniem dla dziennikarzy, zaproszonych gości i nas samych.

Co może sprawić, że tak będzie? Miejsce wydarzenia. To ono przede wszystkim determinuje, ubarwia atmosferę, klimat wydarzenia, wpływa na pozytywne bądź negatywne emocje i skojarzenia, stanowi tło, dobry podkład dla tematu. Ma także niebagatelny wpływ na oryginalność, niepowtarzalność lub sztampowość przebiegu spotkania, na jego scenariusz. Spotkanie może tylko zyskać na atrakcyjności – nie bójmy się tego. Dlatego musimy dokonać właściwego wyboru.

Hotel czy niekonwencjonalne miejsce?

Najlepsze jest niekonwencjonalne miejsce, hotel jest ostatecznością, lepsza jest nasza siedziba lub siedziba partnera - zdecydowanie w tym kierunku powinny zmierzać nasze decyzje.

Dlaczego zapewnienie komfortowych i optymalnych warunków uczestnikom spotkania jest takie ważne? Po pierwsze ciekawe miejsce przyciąga samo w sobie, po drugie liczy się wrażenie uczestników, szczególnie pierwsze. Pamiętajmy, że pierwsze chwile spotkania mogą zbudować przyjazną atmosferę i stwarzają dobre wrażenie – drugiej takiej szansy już nie będzie.

O wyborze miejsca spotkania nie może decydować przypadek. To my powinniśmy „wymyślić” to miejsce, a potem skrupulatnie przedsięwzięcie organizować.

Najczęściej stajemy przed dylematem: czy konferencja powinna się odbyć w jednym z eleganckich hoteli lub centrów konferencyjnych, czy też lepszy będzie wybór niekonwencjonalnego miejsca.

Za hotelem czy centrum konferencyjnym przemawia cała istniejąca „infrastruktura konferencyjna” z parkingiem, zapleczem, własnym cateringiem, sprzętem czy obsługą.

Zdecydowanie niekonwencjonalne miejsce

Warto zdecydować się na poszukiwanie ciekawego miejsca, które może być związane z tematyką spotkania. Pomimo pewnych niedogodności i konieczności włożenia większego wysiłku w prace organizacyjne – niekonwencjonalne miejsce ma jedną i największą zaletę: samo w sobie przyciąga i ... ma „duszę”. Współczesne hotele i centra konferencyjne są niestety bardzo do siebie podobne.

W ubiegłym roku Instytut Rozwoju Miast zorganizował w Krakowie I Kongres Rewitalizacji Miast Polskich. Od momentu podjęcia decyzji o organizacji zarysował się podział na zwolenników rozwiązań „hotelowych” lub „uczelnianych” i zwolenników „ciekawego miejsca”. Zwyciężyli ci drudzy i Kongres odbywał się w sali obrad Rady Miasta Krakowa (dawny Pałac Wielopolskich, którego historia sięga XVI wieku – a obok ulice Grodzka, Franciszkańska i Rynek Główny). Małym kompromisem był trzeci dzień kongresu, kiedy to obrady przeniosły się do Auli Uniwersytetu Jagiellońskiego w Collegium Novum („tylko” XIX w. ale zabytkowa z m.in. słynnym obrazem Jana Matejki przedstawiającym Mikołaja Kopernika badającego niebo, a miejsce też jest w tej samej odległości od Rynku). I okazało się, że mimo niedogodności archi-

tektoniczno-organizacyjnych (brak windy, klimatyzacji, konieczność dowiezienia wszystkiego itp.) te miejsca były niezwykle przychylnie przyjęte przez uczestników. Bo są autentyczne, stylowe, pasowały do tematyki – i oczywiście mają „duszę”.

Niekiedy jednak hotel

Wyjątkowo także dobry hotel lub centrum konferencyjne jest najlepszym miejscem na zorganizowanie spotkania – w przypadku nagłego podjęcia decyzji o spotkaniu z mediami. W tym przypadku zewnętrzne, profesjonalne wsparcie obsługi, dostępność niezbędnego wyposażenia, przy braku czasu na przygotowania jest nieocenione. A równocześnie lokalizacja jest znana, wiadomo jak dotrzeć, gdzie zaparkować – nie wymaga to pomocy organizatorów.

A może jednak własna siedziba?

Konferencję można też zorganizować we własnej siedzibie. Oczywiście jeżeli dysponujemy odpowiednimi warunkami (sala, zaplecze, infrastruktura techniczna). Nie wiadomo czy to jest lepsze rozwiązanie, ale z pewnością tańsze. No i to my decydujemy zawsze o terminie spotkania.

Minusem może być to, że zaproszeni goście będą zwracać baczną uwagę na całe otoczenie naszej instytucji. Nic nie ujdzie ich uwadze: stan i wygląd budynków, sal, innych pomieszczeń (WC, zaplecze), wyposażenie. Mają także możliwość spotkania pracowników.

Na ile te czynniki mogą mieć dobry lub zły wpływ na efekty spotkania – może ocenić tylko sam organizator.

Uwaga organizacyjna

Pamiętajmy – atrakcyjne miejsce należy rezerwować z odpowiednim wyprzedzeniem (nawet do kilku miesięcy) - w ostatniej chwili nie zawsze się to udaje.

Termin spotkania

Jak ustalić termin, aby był najdogodniejszy?

To niezwykle ważny element planowania spotkania z mediami. Nie wolno zdać się na przypadek. Musimy pamiętać, że nawet najlepszy news w złym terminie się nie „sprzeda”. Czasami wymaga to cierpliwości - trzeba po prostu poczekać na dobry termin. Dla dokonania najlepszego wyboru daty spotkania ustalmy harmonogram innych wydarzeń, które mogą „przysłonić” wagę naszego spotkania, odwrócić od niego uwagę, np.:

- ważne wydarzenia państwowe czy kościelne (spektakularne wizyty, wybory, inauguracje, orędzia, pogrzeby, święta i rocznice narodowe),
- wydarzenia sportowe (np. EURO 2012),
- lokalne wydarzenia o dużej randze,
- wydarzenia społeczne (strajki, protesty, blokady),

- inne konkurencyjne wydarzenia w naszej dziedzinie nauki lub o zbliżonej tematyce (kongresy, konferencje) i unikajmy kolizji z ich terminami.

Takie przykładowe wydarzenia nie tylko spychają nasze spotkanie, nasze newsy na dalszy plan, mogą spowodować, że przejdzie ono niezauważone - ale także mogą spowodować chociażby kłopoty zaproszonych gości z dotarciem na spotkanie.

Niekorzystne są także miesiące wakacyjne z uwagi na porę urlopów. Ale to rzecz względna, gdyż w tych miesiącach mniej jest innych wydarzeń większej wagi i nasze informacje łatwiej mogą „przebić” się do mediów.

Pamiętajmy, aby data spotkania nie była zbyt odległa od daty wydarzenia-newsa, którego spotkanie dotyczy.

Właściwie ustalony termin ma istotny wpływ na frekwencję dziennikarzy. Niestety zawsze mogą się zdarzyć niespodziewane wydarzenia losowe – ale tego już nie przewidzimy.

A co z wyborem dnia tygodnia i pory dnia?

Eksperti od Public Relations nie mają tu jednoznacznej opinii. Co do dnia tygodnia propozycje optymalnej daty są następujące:

- od wtorku do czwartku i piątek po południu,
- wyłącznie od wtorku do czwartku,
- nie w poniedziałek rano i piątek popołudniu (w dni „po” i „przedweekendowe”),
- zdecydowanie nie w sobotę, niedzielę i w dniu świątecznym.

Osobiście przychylam się do terminu „od wtorku do czwartku” – w nauce raczej rzadko zdarzają się przypadki, aby konieczna była pilna konferencja czy briefing w sobotę lub niedzielę. Tylko sytuacje nadzwyczajne (klęska żywiołowa, katastrofa) zmuszają do aranżacji spotkań w tych dniach.

Właściwa na spotkanie pora dnia także jest różnie określana:

- w godzinach 10.00 - 12.00 i 15.00 - 17.00,
- od 11.00 - 13.00,
- pomiędzy 12.00 - 16.00.

Niestety nie istnieje jedna, dobra i sprawdzona recepta. Jesteśmy zdani na naszą wiedzę, uzyskane informacje, inteligencję i popartą doświadczeniem intuicję w dokonaniu wyboru.

Scenariusz spotkania (czas, precyzja, atrakcyjność)

Potraktujmy konferencję jak ważne wydarzenie rodzinne (np. ślub) lub ceremonię (np. kościelną). Każdy element należy przemyśleć, zaplanować i solidnie przeciwyczyć. Pamiętajmy, że uczestnicy będą wszystko bacznie śledzić a każde niedociągnięcie zostanie szybko zauważone i często opisane (sfilmowane, sfotografowane) i może istotnie negatywnie wpłynąć na oczekiwany przez nas efekt spotkania. Jeżeli już musimy improwizować to postarajmy się, aby i taki wariant został wcześniej opracowany i przetrenowany.

Czas trwania

Spotkanie z mediami nie powinno być dłuższe niż 1 godzinę. Wydaje się, że optymalny czas to 30-45 minut. Wyjątkowo jeżeli temat jest skomplikowany, wymaga dokładnego i szczegółowego omówienia (prezentacji) lub spodziewamy się dużej liczby pytań – spotkanie może trwać do 1,5 godziny. Dobrze jest jednak tak zaplanować scenariusz i zdyscyplinować prezynterów, aby ich wypowiedzi nie przekraczały 5-7 minut (pamiętając np. o konieczności tłumaczenia na obcy język), co łącznie da 30-45 minut i resztę czasu możemy przeznaczyć na pytania dziennikarzy, odpowiedzi i ewentualną dyskusję. Oczywiście należy poinformować zaproszonych dziennikarzy o planowanym czasie trwania konferencji.

Musimy być przygotowani na to, że nie wszyscy zaproszeni dziennikarze będą punktualni – niektórzy przyjdą przed czasem, inni o czasie, a jeszcze wielu spóźni się. Należy przyjąć około 15-minutową rezerwę – niestety opóźnienie to częsty przypadek na większości konferencji prasowych. Powinniśmy mieć przygotowany np. film o instytucie czy prezentację multimedialną, która wypełni czas oczekiwania tak, aby ci goście, którzy przyszedli punktualnie się nie nudzili i aby nie powstało wrażenie lekceważenia przez organizatorów.

Scenariusz

Postarajmy się, aby był:

- bardzo precyzyjny,
- atrakcyjny dla dziennikarzy,
- urozmaicony np. przez niezapowiedziany występ, pokaz,
- tak skonstruowany, aby uczestnik nie nudził się oczekując na część główną.

Oprócz części merytorycznej i organizacyjnej zadbajmy także o atrakcyjny wystrój, scenografię. Dobrze jest, gdy scenariusz jest tak ułożony, że kolejne wystąpienia, prezentacje wzmagają ciekawość, potęgują napięcie już od samego powitania, aż do chwili pożegnania. Czasami istotnym elementem scenariusza może być niezapowiedziany gość, pokaz itp. W scenariuszu:

- wyznaczamy osoby odpowiedzialne za prowadzenie spotkania,
- wyznaczamy osoby odpowiedzialne za poszczególne prezentacje (najbardziej kompetentne, zorientowane w tematyce) – określamy dokładnie czas trwania (krótkie, treściwe wypowiedzi), dbając o wyczerpujące, ale zwarte wypowiedzi (to eliminuje pytania i wątpliwości),
- zapewniamy audio-wizualne tło wystąpień (plansze, filmy, wizualizacje, prezentacje) – w wielu przypadkach dobrze jest skoncentrować większość przekazu na obrazie,
- rozpisujemy role występujących (z dokładnością, co do minuty) – najważniejsza jest rola prowadzącego – „dyrygenta” spotkania, który:
 - odpowiada za przebieg całości – moderuje spotkanie,
 - zaprasza mówców i kontroluje czas ich wystąpień,
 - udziela głosu, inicjuje dyskusję angażując uczestników spotkania,
 - zapobiega dygresjom, tematom pobocznym, powtarzaniu tych samych pytań,

- sam stawia prowokujące pytania, formułuje kontrowersyjne tezy tak, aby podgrzać atmosferę spotkania, nadać mu właściwe tempo i bieg,
- określamy czas i sposób przekazania głównej informacji – newsa (uroczysty czy np. żartobliwy – to już zależy od twórczej inwencji organizatorów),
- ustalamy kolejność wystąpień,
- określamy osoby odpowiadające na poszczególne grupy pytań.

Wszyscy organizujący i występujący muszą być dokładnie zaznajomieni ze szczegółami scenariusza - harmonogramu spotkania. Nie powinny się zdarzyć niezaplanowane wystąpienia czy wypowiedzi. Tak jak nie powinno być wystąpień nieprzygotowanych, kiedy mówca mówi „z głowy czyli z niczego”.

Pamiętajmy, że po zakończeniu oficjalnej części wśród zaproszonych będą jeszcze chętni do przeprowadzenia rozmowy, wywiadu, dyskusji. Musimy być cały czas do ich dyspozycji, rozmawiać, odpowiadać, objaśniać szczegóły i bardziej skomplikowane zagadnienia.

Nasz scenariusz ma uczynić spotkanie jeszcze ciekawszym i sprawić, że uczestnicy będą mieli poczucie dobrze wykorzystanego czasu.

Materiały prasowe (forma, objętość, sposób przygotowania)

Dziennikarze skarżą się, że otrzymują materiały prasowe na niskim poziomie, nieatrakcyjne mediowo, zbyt „reklamiarские”, lakoniczne, napisane skomplikowanym, specjalistycznym językiem. Nic dziwnego, że nie korzystają potem z takich tekstów i w konsekwencji nie ukazują się relacje prasowe.

Co zrobić, aby poziom tekstów dostarczanych dziennikarzom w materiałach prasowych był wystarczający, abyśmy mogli liczyć w konsekwencji na artykuł lub chociażby wzmiankę?

Przygotowanieteczki prasowej (tzw. *press kit*) jest jednym z najistotniejszych elementów organizacji dobrego spotkania z mediami. Napisanie takich tekstów to nie tylko kwestia talentu. Warto przygotować ją precyzyjnie. Przede wszystkim trzymajmy się paru podstawowych zasad i twórzmy materiały prasowe:

- zawierające informacje dotyczące dokładnie tematu spotkania,
- uwypuklające szczególnie ważne dla nas informacje, tak aby nie zostały niezauważone i/lub przekłamanie,
- ciekawe i zrozumiałe, poruszające wyobraźnię,
- niezbyt obszerne,
- zawierające informacje nowe, nieznanne, istotne i interesujące,
- wzbogacone ilustracjami, prostymi schematami, tabelami, wykresami itp.,
- w formie łatwej do stworzenia relacji prasowej („na tacy”),
- dla analityków materiały szersze,
- unikające reklamiarstwa (ale zawierające np. logo instytutu czy projektu).

Unikajmy natomiast materiałów:

- w formie obszernych elaboratów, referatów itp.,
- pisanych językiem wąskiej grupy specjalistów,
- nudnych i nieatrakcyjnych np. w postaci olbrzymich zestawów danych statystycznych.

Liczy się także moment rozdania materiałów prasowych:

- przed spotkaniem – muszą pomóc dziennikarzom w zorientowaniu się w temacie i przebiegu spotkania,
- po spotkaniu – powinny stanowić podsumowanie, syntezę zaprezentowanych informacji.

Forma materiałów to przede wszystkim:

- drukowane teksty,
- jeżeli prezentujemy temat przy pomocy PowerPoint'a to także wydruki prezentacji wraz z tekstami poszerzającymi prezentowane zagadnienia,
- tabele, wykresy, zdjęcia, filmy,
- całość skopiowana na płytkę CD/DVD (w jakości nadającej się do druku).

Dodatkowo możemy dostarczyć informacje o prelegentach, ich dorobku naukowym, przebiegu ich kariery naukowej, ich osiągnięciach – przygotowane równie starannie jak np. przy aplikacjach o fundusze na finansowanie badań. I rzecz oczywista w nauce – udostępniamy tylko te materiały, do których posiadamy prawa autorskie.

Nie będzie nietaktem przygotowanie listy obecności, na którą wpiszą się przybyli na spotkanie (i odbierający materiały) dziennikarze i skrzętne zbieranie wizytówek. Zweryfikowane w ten sposób kontakty zostaną wykorzystane przy monitorowaniu efektów spotkania i być może przy organizacji następnych.

Przy okazji przygotowania teczek prasowych warto też zastanowić się czy spotkanie instytucji naukowej z prasą jest właściwym momentem na obdarowywanie zaproszonych dziennikarzy pamiątkowymi upominkami-gadżetami. Gadżety towarzyszą nam we wszystkich sytuacjach „marketingowych”, a taką niewątpliwie jest spotkanie z mediami.

Pozostaje odpowiedź na pytanie czy - a jeżeli tak - to jakiego rodzaju gadżety powinna wręczać instytucja naukowa?

Na rynku „event’owym” królują długopisy z logo, smycze reklamowe, T-shirty, czapeczki, breloczki do kluczyków, ekologiczne torby i oczywiście cała gama przedmiotów mało użytecznych, ale przez obdarowywanych uważanych za dowcipne, budzące pozytywne skojarzenia, itp. Dziennikarze-bywalcy licznych spotkań mają sporą „kolekcję” takich gadżetów i traktują je beznamiętnie, a jeżeli mają małe dzieci to tylko one się z nich cieszą. W pierwszych latach gadżetowego „szaleństwa” w Polsce podczas jednej z konferencji poświęconej problemom marketingu w dyskusji na ten temat jeden z dziennikarzy zaapelował: T-shirty mogą być, byle były w rozmiarach dziecięcych!

Może zatem zrezygnować z gadżetu? Jeżeli to miałyby być rujnujące dla budżetu lub odbyć się kosztem innych elementów spotkania – to zdecydowanie należy zrezygnować.

Jeżeli jednak decydujemy się na gadżet, to czeka nas duży wysiłek polegający przede wszystkim na znalezieniu właściwego pomysłu na gadżet lub gotowego gadżetu.

Spróbujmy wykonać ten wysiłek. Moim zdaniem - instytucja naukowa powinna mieć gadżet przemyślany, niepowtarzalny i zaskakujący. Oto kilka przykładów tylko z kategorii najbliższej nauce czyli „książkowej”: numerowane reprinty grafiki znanego artysty, książka związana tematycznie ze spotkaniem ze specjalnym okolicznościowym exlibrisem lub autografem znanego autora.

Dobry gadżet powinien poza tym mieć 4 cechy:

- sprawiać obdarowanym przyjemność, radość,
- budzić pozytywne skojarzenia z tematem czy gospodarzem spotkania,
- wyróżniać się – sztampa zawsze zabija efekt,
- nie być zbyt kosztownym, gdyż to rodzi podejrzenia „korupcyjne” o ukrytą „zapłatę” za opublikowane wiadomości.

Co możemy sobie pomyśleć, jeżeli np. na konferencji prezentującej nowy model samochodu, dziennikarze zostają obdarowani „wypasionymi” laptopami a potem ukazuje się mnóstwo entuzjastycznych artykułów?

Baza danych - zaproszenia - mailing – pierwszy follow-up

Baza danych adresatów

Dziennikarze, których zaprosimy na spotkanie będą decydować o jego jakości a w konsekwencji o prezentacji spotkania w mediach. Dlatego dobra baza danych jest taka ważna.

Można ją przygotowywać samemu bazując na dotychczasowych kontaktach i znajomości zainteresowań dziennikarzy prezentowaną tematyką, ale można też korzystać z baz wyspecjalizowanych firm zajmujących się public relations.

W obu przypadkach nie unikajmy dokładnego sprawdzania wiarygodności kontaktów i ich uaktualnienia. Dziennikarze zmieniają redakcje, odchodzą z zawodu, tracą zainteresowanie daną tematyką spotkania.

Przydatne jest także zapoznanie się z dorobkiem konkretnego dziennikarza – pozwala ocenić wzajemne oczekiwania, a nawet możemy określić jakich pytań należy się spodziewać – czasami wystarczy tylko uważnie np. czytać prasę.

Jeżeli nie udało nam się ustalić danych konkretnego dziennikarza umieścimy w naszej bazie dane kierownika działu, sekretarza redakcji lub redaktora naczelnego.

Nieaktualna lista może walenie przyczynić się do porażki organizowanego spotkania lub poprzez niską frekwencję osłabić jej znaczenie i oddźwięk.

A zatem sprawdzajmy, weryfikujmy i aktualizujmy bazę kontaktów dziennikarskich.

Korzystając z takiej bazy adresowej wyślemy zaproszenia do dziennikarzy:

- mediów zajmujących się daną dziedziną (specjalistyczne periodyki, kanały tematyczne itp.),
- w mediach np. ogólnopolskich do wybranych dziennikarzy potencjalnie interesujących się tą tematyką,
- w takiej liczbie, na jaką pozwala np. zaplanowana sala,
- tak, aby nikogo nie faworyzować ani nie pomijać (ani osób, ani tytułu czy rodzaju mediów).

Warto zastanowić się, czy nasze spotkanie nie zyska na randze jeżeli zaprosimy dodatkowo ekspertów, autorytety w danej tematyce, reprezentantów władz czy znanych przedstawicieli życia społecznego.

Zaproszenia dla dziennikarzy

W natłoku przeróżnych wydarzeń dziennikarze przeważnie nie są w stanie skorzystać ze wszystkich zaproszeń. Według szacunków, warszawscy dziennikarze zapraszani na konferencję prasową wybierają tylko ok. 30% wydarzeń. W wyborze powinno pomóc im pierwsze wrażenie, pierwszy kontakt czyli zaproszenie:

- czytelne i zrozumiałe,
- wyróżniające się estetyką, jakością i nietuzinkową formą,
- atrakcyjne merytorycznie i graficznie,
- przyciągające i zachęcające.

Przygotujmy je co najmniej tak starannie jak reklamę – to przecież wizytówka naszej instytucji, a wtedy szanse, że dziennikarz przyjdzie rosną. W treści zaproszenia na spotkanie musimy zamieścić:

- imię i nazwisko osoby zaproszonej,
- nazwę organizatora spotkania,
- termin spotkania (dokładną datę, godzinę rozpoczęcia i spodziewanego zakończenia),
- miejsce i dokładny adres,
- informację o programie i tematyce spotkania zawierającą cel (powód) spotkania,
- załączone materiały informacyjne, plan dojazdu,
- informację o zalecanym stroju,
- informację o zaproszonych gościach,
- prośbę o potwierdzenie uczestnictwa (R.S.V.P. - fr. Repondez s'il vous plaît - proszę odpowiedzieć),
- dane osoby odpowiedzialnej za kontakty z uczestnikami spotkania.

Większość dziennikarzy nie przyjdzie „w ciemno” na spotkanie nie znając szczegółów. A ci, którzy przyjdą i będą zawiedzeni mogą opuszczać spotkanie w trakcie, co nie robi dobrego wrażenia na pozostałych uczestnikach.

Wysyłka zaproszeń czyli mailing

Jeżeli z naszej bazy wynika, że znamy właściwego adresata-dziennikarza to wysyłamy jedno zaproszenie na redakcję.

Nie ma ograniczeń co do sposobu wysyłki - zaproszenia można doręczyć osobiście, wysłać pocztą tradycyjną, kurierską, faksem czy e-mailem. Telefoniczne zaproszenia nie są eleganckie i często nie są skuteczne – o rozmowie łatwo zapomnieć.

Wysyłamy tak, aby zaproszenia dotarły do dziennikarzy 10–14 dni przed spotkaniem – w wyjątkowych przypadkach może to być 4-5 dni przed.

Pamiętajmy jednak, że ważni goście (np. eksperci, przedstawiciele władz) powinni zostać zaproszeni na spotkanie z większym wyprzedzeniem.

Pierwszy follow-up

Po rozesłaniu zaproszeń można na 1 tydzień przed przypomnieć o planowanym spotkaniu np. e-mailem a 1-2 dni przed spotkaniem telefonicznie potwierdzić przybycie tych dziennikarzy, którzy jeszcze tego nie zrobili.

Jeżeli nie uda się uzyskać potwierdzenia przybycia proponujemy wysłanie kompletu materiałów lub zorganizować dodatkowe spotkania poza terminem. Możemy także zachęcić np. ofertą wywiadu („15 minut specjalnie dla Pana”).

Według specjalistów PR efekt deklaracji obecności powinien przynieść efekty: 50% potwierdzających przyjdzie, a 50% z nich napisze tekst poświęcony spotkaniu.

Należy pamiętać, jak wiele zależy od liczby dziennikarzy, którzy przybędą na spotkanie. Nie wolno dopuścić do sytuacji, w której dziesięciu przedstawicieli organizatora spotkania będzie miało na widowni pięciu dziennikarzy.

Trening mediowy z uczestnikami (wystąpienia, nieprzyjemne tematy, prowadzenie)

W każdym wystąpieniu publicznym liczy się pierwsze wrażenie, pierwsze 3 minuty tworzą opinię i pamiętajmy, że nie będzie drugiej szansy.

Gospodarze spotkania muszą dobrze zaprezentować się przed mediami w najlepszy możliwy sposób. Chodzi tu o podstawowe elementy przekazu:

- wizualne (wygląd, prezencja, mowa ciała),
- ton i sposób mówienia (głośno, zrozumiale, krótko),
- dotyczące treści (ciekawa, zrozumiała, mówca przygotowany).

Błędy popełnione w tych elementach (np. wystąpienia nudne, niewyraźne, za długie czy niezrozumiałe lub nieprzygotowany mówca) zdecydowały o porażce wielu spotkań z mediami.

Można tego uniknąć poprzez wcześniejszy trening mediowy z uczestnikami, a nawet tylko poprzez wcześniejsze próby wystąpień.

To wbrew pozorom poważny problem w instytucjach naukowych. Prawie wszyscy naukowcy mają duże doświadczenie w wystąpieniach publicznych: liczne wystąpienia na konferencjach i seminariach czy prowadzenie wykładów. Zdarzają się genialni mówcy potrafiący porwać salę czy „uwozić” słuchaczy. Niestety jest też grupa mówców, która nie zwraca uwagi na podstawowe elementy dobrego wystąpienia

(niezrozumiałe, przeciągające się ponad limit czasowy, nieciekawe), wychodząc z założenia, że treść jest ważniejsza niż forma. Tak nie jest. Dla uzyskania pożądanego odbioru naszych informacji musimy przestrzegać przede wszystkim reguł określających formę wystąpienia.

Trening mediowy

Zdecydowana większość mówców ma odpowiednie przygotowania do wystąpień publicznych, ale i tak wszyscy powinni poddać się treningowi medialnemu, szczególnie, że warunki filmowania czy nagrywania wypowiedzi odbiegają od warunków podczas wykładu czy konferencji naukowej.

Podstawowe elementy treningu mediowego to:

- zagadnienia wyglądu zewnętrznego,
- właściwy dobór języka i argumentacji,
- język pozawerbalny, czyli *body language* („mowy ciała”),
- przestrzeganie harmonogramu czasowego wypowiedzi,
- reakcje i zachowanie się w momentach trudnych/kryzysowych:
 - opracowanie zestawu trudnych, niewygodnych pytań,
 - opracowanie odpowiedzi na te pytania,
 - przećwiczenie tego elementu z mówcami.

Tylko w ten sposób można wyeliminować lub przynajmniej zminimalizować element zaskoczenia i dodać wypowiedziom pewności oraz wzbogacić je o odpowiedni zestaw argumentów.

Dlaczego warto zorganizować próbę spotkania?

- przekonamy się, ile tak naprawdę trwają poszczególne punkty programu,
- ocenimy wygląd i widoczność elementów scenograficznych, przyzwyczaimy się do poruszania w tej scenerii,
- przećwiczymy wystąpienia – przede wszystkim głównego mówcy,
- sprawdzimy tezy wystąpienia,
- sprawdzimy działanie prezentacji,
- skontrolujemy nagłośnienie i ewentualną pracę z mikrofonami.

Z pewnością ujawnią się słabe strony naszego spotkania, a więc należy zaplanować takie próby z wyprzedzeniem. Dzięki temu będziemy mieć czas na wprowadzenie korekt.

Wynika z tego, że należy unikać sytuacji, w których spotkanie organizuje się ad hoc, bez wcześniejszego planowania itp. – ryzyko kosztownych błędów jest zbyt duże.

Kolejny raz należy podkreślić, że powodzenie spotkania zależy od dokładnego i w miarę wczesnego planowania i przygotowywania działań.

Katalog Trudnych Pytań i Odpowiedzi

Należy podkreślić szczególne znaczenie, jakie dla sukcesu naszego spotkania może mieć opracowanie zestawu trudnych pytań tzw. Q&A Catalogue, czyli „Katalogu Trudnych Pytań i Odpowiedzi”.

Każdej instytucji organizującej spotkanie mogą zdarzyć się okoliczności, które mogą prowokować trudne, niewygodne i kłopotliwe pytania i przedstawiciel raczej nie chciałby na nie odpowiadać. Dziennikarze z pewnością takiej okazji nie przepuszczą. Możemy przyjąć 2 strategie:

- optymistycznie zakładamy, że takie pytania nie padną i nic wcześniej nie przygotowujemy (bardzo ryzykowna jeżeli padną),
- lub rozpoczynamy prace nad katalogiem (trudna, ale minimalizująca niebezpieczeństwo).

Katalog Trudnych Pytań i Odpowiedzi powinien zawierać nie tylko pytania o kwestie drażliwe, ale także przewidywać pytania merytoryczne, na które trudno jest odpowiedzieć w sposób krótki i zrozumiały.

Należy podkreślić, że odpowiedzi na niewygodne pytania muszą mówić wyłącznie prawdę, nie należy niczego ukrywać. W dłuższym okresie i tak fakty wychodzą na jaw i wtedy bardzo cierpi autorytet instytucji, a zła opinia w mediach pozostanie na długo.

Niewątpliwą zaletą katalogu jest eliminacja lub przynajmniej minimalizacja elementu zaskoczenia i wcześniejsze przygotowanie wiarygodnych odpowiedzi.

Katalog powinien być przygotowany na piśmie i dobrze jest jeśli zostanie przeczytany. To pozwala na spokojne reakcje w trakcie spotkania, mówca nie daje wyprowadzić się z równowagi, sprowokować i odpowiada pewnie i wiarygodnie.

Dodatkowo dzięki katalogowi (nawet jeżeli trudne pytania nie padną na spotkaniu) zyskujemy cenną wiedzę o naszej instytucji czy zagadnieniom prezentowanym na spotkaniu, a także doskonalimy umiejętności w zakresie argumentacji, retoryki czyli publicznych wystąpień i prowadzenia publicznej dyskusji.

Główną konsekwencją nieprzygotowania na trudne pytania i odpowiedzi jest bardzo niebezpieczna i deprymująca cisza zapadająca po zadaniu pytania, a której źródłem jest brak wiedzy czy niekompetencja. Instytucja naukowa, uosabiająca naukowy autorytet nie powinna sobie na to pozwolić.

Prowadzenie konferencji

Nieodzownym i ważnym elementem dobrego spotkania z mediami jest prowadzący - prezydent, moderator, konferansjer. Dobry prowadzący to wizytówka spotkania i instytucji organizującej spotkanie.

W praktyce spotykamy się z kilkoma możliwymi rozwiązaniami:

- instytucja ma własnego rzeczownika,
- w instytucji organizującej jest osoba o odpowiednim autorytecie i predyspozycjach do prowadzenia spotkania – ta możliwość jest zdecydowanie najlepszym rozwiązaniem jeżeli nie ma rzeczownika,
- zaangażowana jest osoba z zewnątrz, zorientowana w tematyce spotkania np. prezydent TV, dziennikarz – trzeci dobry wariant o ile nie ma osób wskazanych w częściach - Informacje czyli news oraz forma forma spotkań, budżet, organizacja.
- zaangażowany jest aktor, konferansjer, animator zawodowo prowadzący różnego rodzaju imprezy publiczne – wariant ryzykowny: można spodziewać się profesjonalnie zagranej roli, ale czy instytucja naukowa będzie dzięki temu wiarygodna?,
- zapraszana jest znana postać medialna – może podnieść rangę wydarzenia poprzez dodatkowe za-

interesowanie mediów, ale pozostaje wątpliwość o wiarygodność (wyjątek: mamy taką osobę we własnej instytucji),

- zapraszana jest znana gwiazda np. sportu, kina lub TV – wariant tylko dla instytucji naukowych zajmujących się np. sportem, kinem lub TV, dla pozostałych zdecydowanie nie.

Spotkanie z mediami

Właściwe spotkanie z mediami jest zwieńczeniem drobiazgowych prac przygotowawczych wymienionych w częściach od *Informacje czyli news* do *Trening medialny z uczestnikami*. Teraz powinny „zagrać” wszystkie wcześniej dopracowane elementy scenariusza.

Harmonogram konferencji powinien być następujący:

- rozpoczęcie: powitanie gości i podziękowanie za przybycie,
- przedstawienie głównych osób - uczestników (niezależnie od listy zawartej w materiałach prasowych) oraz celu i programu spotkania,
- część główna spotkania (zgodnie ze scenariuszem):
 - przekazanie głównej informacji – news’a,
 - wystąpienia/prezentacje,
 - zaproszenie dziennikarzy do zadawania pytań,
 - część na pytania i odpowiedzi,
 - podziękowanie wszystkim uczestnikom,
 - ewentualnie wręczenie dziennikarzom i gościom pamiątkowych upominków-gadżetów,
 - zaproszenie na poczęstunek (jeżeli jest przewidziany w scenariuszu),
 - dystrybucja materiałów prasowych (jeżeli przewidziano materiały pokonferencyjne).

Spotkanie realizowane zgodnie ze scenariuszem i harmonogramem, sprawnie, profesjonalnie, bez gaf i wpadek może jednak okazać się nieudane w sytuacji, gdy podczas sesji pytań i odpowiedzi – pytań było niewiele lub wcale.

Jak ożywić spotkanie w takim momencie? Jak zabezpieczyć się przed taką sytuacją?

To zadanie przede wszystkim dla prowadzącego, który:

- ma w rezerwie pytania do mówców,
- może zapowiedzieć, że oto teraz „tylko 2 ostatnie pytania” (często wielu dziennikarzy jeszcze się zgłasza),
- ma zaprzyjaźnionego dziennikarza, z którym umawia się wcześniej na 2-3 pytania.

W tym momencie warto jeszcze zwrócić uwagę na nieodłączny element każdego spotkania z mediami czyli poczęstunek, różniący się w zależności od pory dnia spotkania (inny o godz. 10.00, a inny o godz. 14.00). Zazwyczaj organizatorzy wybierają jeden z 2 wariantów:

- kawa i herbata, napoje, ciasteczka, sałatki, kanapki na stołach przez cały czas trwania spotkania,
- poczęstunek po spotkaniu, na stołach tylko napoje.

Zdecydowanie drugi wariant jest bardziej praktyczny i elegancki.

Należy pozwolić uczestnikom aby skupili się na głównej treści spotkania i w przestrzeni przeznaczonej na przekaz informacji nie proponować konsumpcji.

Jedzenie w trakcie wystąpień nie jest dobrym obyczajem – dekoncentruje, rozprasza i mówców i słuchaczy. Poza tym wspólny posiłek po zakończeniu spotkania jest znakomitym miejscem do mniej oficjalnych, kuluarowych rozmów, zawierania znajomości i wymiany poglądów.

Drugi follow-up

Pomimo pożegnania gości i zakończenia spotkania prace organizatorów się nie kończą. Teraz jest czas na dopilnowanie, aby przekazane na spotkaniu informacje przeistoczyły się w publikacje w mediach (relacje prasowe, reportaże itp.). Po zakończeniu spotkania należy podtrzymać kontakt z zapraszananymi dziennikarzami:

- podziękować za uczestnictwo,
- zapytać o wrażenia i opinie,
- zaoferować dosłanie uzupełniających materiałów,
- zapytać czy ukaże się publikacja,
- nieobecny na spotkaniu wysłać materiały.

Organizatorzy powinni także:

- podziękować wszystkim osobom współorganizującym spotkanie,
- sporządzić sprawozdanie z wydarzenia zawierające informacje i wskazówki dla przyszłych spotkań,
- opracować rozliczenie wykorzystania budżetu konferencji wraz z wnioskami.

Relacje prasowe

Miarą skuteczności naszego spotkania z mediami będą wszelkie informacje na ten temat jakie ukazały się po samym spotkaniu w mediach. Należy przygotować monitoring mediów na podstawie listy mediów (dziennikarzy) obecnych na spotkaniu – w praktyce są 2 sposoby postępowania:

- organizator sam zbiera informacje śledząc publikacje, audycje, robiąc przegląd prasy,
- monitoring można zlecić wyspecjalizowanej firmie, agencji informacyjnej.

Wybór zależy od możliwości organizacyjnych instytucji i możliwości finansowych.

Raport medialny

Zbrane relacje z mediów tworzą raport medialny. **Raport medialny jest jedyną podstawą do oceny efektów spotkania z mediami – efektów naszej skuteczności.** Konstrukcja raportu powinna zawierać:

- zestawienie wszystkich relacji (wraz z oceną na ile to, co przekazały media odpowiada naszym oczekiwaniom, zostało przekazane właściwie i ze zrozumieniem zagadnień),
- spis tych elementów, które okazały się skuteczne (zostały dobrze ocenione, „zdały egzamin”),
- spis niedociągnięć.

Taka uproszczona diagnoza zawierająca mocne i słabe strony przedsięwzięcia pozwoli na wykazanie

co trzeba zmienić w następnych spotkaniach i w konsekwencji na uniknięcie błędów przy organizacji kolejnych spotkań z mediami. Ocena efektów spotkania z mediami ma wymiar:

- niematerialny – np. treść relacji buduje wizerunek, autorytet (lub go niszczy), wpływa na zainteresowanie instytucją nowych partnerów, generuje kolejne relacje i kontakty z mediami, itp.,
- materialny – można zastosować przeliczenie np. wielkości artykułów na moduły reklamowe (lub długość relacji na czas reklamowy) i stosując przelicznik wiarygodności mediów (np. prasy 3 do 5) pomnożyć przez wartość powierzchni reklamowej (czasu reklamowego).

Według firm zajmujących się public relations efekt udanego spotkania z mediami jest o wiele większy niż wysłanie choćby najlepiej opracowanej informacji prasowej (*press release*).

Zakończenie

Oczywiście powyższe rady nie wyczerpują tematu relacji z mediami. Należy je traktować jako wstęp do szerszych opracowań.

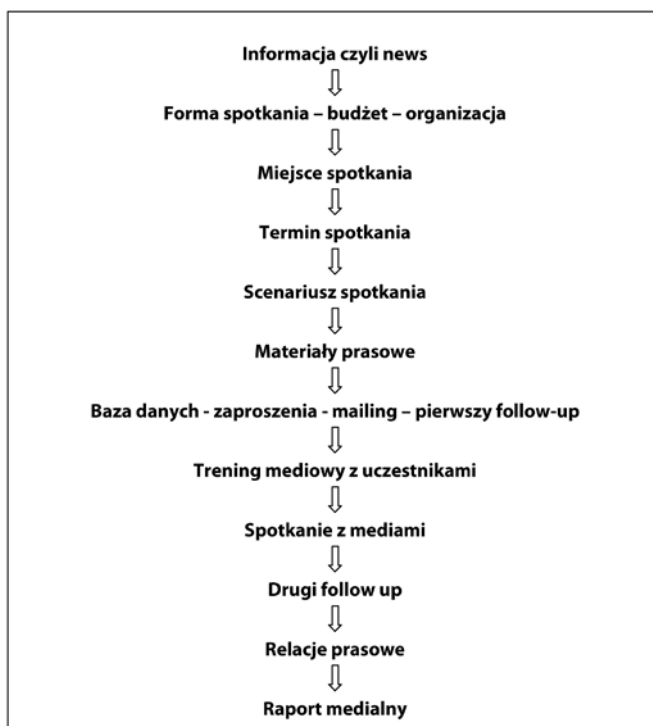
Żadne porady i sugestie nie zastąpią praktyki, najwięcej człowiek się uczy na swoich błędach, jednak błąd w mediach może dostrzec bardzo wiele osób i dlatego musimy być wyjątkowo ostrożni. Profesjonalizm w tym przypadku to nie rutyna, lecz dokładne przygotowanie i ciągła obserwacja każdego kroku w drodze kreowania wizerunku naszych instytucji.

Z organizacją spotkania z mediami jest podobnie jak z organizacją konferencji naukowej. Jeśli chcemy kogoś zaprosić, zabrać mu trochę cennego czasu, to zrobimy wszystko, aby wyszedł bogatszy o ważne, ciekawe informacje i wartościowe przemyślenia, aby nie miał poczucia straconego czasu.

O znaczeniu kontaktów z mediami dla upowszechniania osiągnięć naukowych świadczą badania przeprowadzone w 2008 roku w ramach projektu USEandDIFFUSE finansowanego przez Komisję Europejską w ramach 7. Programu Ramowego. Analizy dotyczyły europejskich projektów badawczo-rozwojowych realizowanych w ramach obszarów badawczych Zdrowie (Health) oraz Technologie Informatyczne i Komunikacyjne (ICT). W wyniku analizy projektów, które odniosły sukces okazało się, że wśród 10 najpopularniejszych kanałów wykorzystywanych do upowszechniania własności intelektualnej na miejscach 7. i 8. znalazły się Artykuły w czasopismach i Notki prasowe. Na pytanie, które kanały są najskuteczniejsze jednomyślnie w tym przypadku odpowiedziały zarówno jednostki badawcze jak i przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw¹.

¹ Przewodnik skutecznego wykorzystania i upowszechniania wyników projektów badawczych i wdrożeniowych, O. Mc Nerney (autor wiodący), A. Stachowicz, P. Czupryński, E. Philpott, D. Kolman, D. Martin, E. Herrmann, 2009.

Tabela 1. Organizacja spotkania z mediami „krok po kroku”



Źródło: Opracowanie własne autora.

Należy mieć nadzieję, że przedstawione informacje zmotywują instytucje naukowe i badawcze do częstszego przeprowadzania spotkań z mediami – także według zaprezentowanego sposobu postępowania – a ocena efektów przyniesie instytucjom „ocean” efektów.

Bibliografia

1. Mc Nerney O. (autor wiodący), Stachowicz A., Czupryński P., Philpott E., Kolman D., Martin D., Herrmann E., Przewodnik skutecznego wykorzystania i upowszechniania wyników projektów badawczych i wdrożeniowych, 2009.