

# Przewiduj przewidywalne



Konferencja prasowa najczęściej przypomina ring, na którym dochodzi do zbędnych spięć i rywalizacji o to, kto jest lepszy.

**C**zęść dziennikarzy z założenia nie przychodzi, by nas słuchać, ale aby zdobyć stanowisko, np. szefa, na zupełnie inny temat.

Zanim zaczniemy organizować konferencję, zastanówmy się więc, jakie może nieść zagrożenia i czy przypadkiem zyski nie okażą się zbyt małe w stosunku do strat i zwyczajnego ludzkiego niesmaku albo wstydu. Bo i tak bywa.

## NIE SPAL NEWSA

Jeżeli mamy pewność, że jest to najlepszy sposób poinformowania dziennikarzy, trzeba najpierw wybrać dobry czas, aby sprawa, o której opowiemy, została w mediach odnotowana. Sprawdzamy więc, czy w tym czasie, gdy chcemy urządzić konferencję, nikt inny nie przygotował czegoś ciekawszego, a następnie wybieramy godziny przedpołudniowe – najlepiej między 11.00 a 13.00. Jeśli to możliwe, powiadamy dziennikarzy o naszych planach dzień wcześniej, zabiegając, aby wszyscy dostali zaproszenie osobiście pocztą elektroniczną, faksem oraz przez telefon. Temat należy sformułować ogólnie, by przedstawiciele rozgłośni radiowych nie mogli wypuścić przedwcześnie newsa.

Trzeba też zadbać o dobre przygotowanie uczestników konferencji. Dla dziennikarzy musi być opraco-

wany pisemny komunikat, który zostanie im rozdany po zakończeniu spotkania. Jego treść omawiamy wcześniej z osobami, które zabiorą głos.

## PODZIEL ROLE

Warto także zastanowić się nad odpowiedziami na pytania, które mogą zostać zadane, również te niekoniecznie związane z tematem konferencji. W spotkaniu z mediami nie powinno brać udziału zbyt wiele osób. Koniecznie wcześniej trzeba podzielić role. Rzecznik przedstawia uczestników, zapowiada temat, komendant referuje sprawę, naczelnik uzupełnia ją detalami. Każdy mówi nie dłużej niż 7 minut. Na koniec przeznaczamy 10–15 minut, aby odpowiedzieć na pytania dziennikarzy.

Konferencja nie może być nudna. Przeciąganie jej nie ma sensu. W odpowiednim momencie, gdy pytania zaczynają odbiegać od głównego tematu, warto spotkanie zakończyć.

Po konferencji pomóżmy dziennikarzom, na przykład dla tych z telewizji niezbędne będą „obrazki”, nie sposób bowiem telewizjom zaserwować przez ponad minutę widok mównicy lub stołu. Najlepiej jeśli dysponujemy filmem z policyjnej akcji, gdy zaś konferencja dotyczyła np. pracy dzielnicowych, muszą oni czekać w komisariacie, aby ruszyć na krótki obchód z operatorami i fotografami.

## ZERO GADULSTWA

Szefowie powinni trzymać nerwy na wodzy i, nawet gdy pytania są niewygodne, unikać polemik z dziennikarzami, osobistych „wycieczek”, dowcipów i wszelkich igraszek słownych. Pełny profesjonalizm, podobnie jak na ulicy, gdy policjant podejmuje interwencję; w miejsce gadulstwa lub oratorskich popisów rzetelne odpowiedzi.

Stosując skromne nagłośnienie ze specjalną kostką dźwiękową, dzięki której można nagrać dobrej jakości dźwięk, unikniemy lasu mikrofonów. Lepsza dla mówiących jest postawa stojąca. Ściana, na tle której przyjdzie im zabrać głos, stanie się tłem, jakie obejrzysz tysiące osób. Warto więc powiesić na niej logo Policji oraz usunąć wszelkie obrazy i kwiatki wyrastające później na fotografiach z głowy. Tłem nie mogą też być okna utrudniające pracę operatorom i fotografom.

O powodzeniu konferencji decyduje przede wszystkim temat. Jeśli jest interesujący, warto spotkanie z dziennikarzami zorganizować. Ale gdy ma to być „gniot” o statystyce albo „dobrej współpracy z samorządem”, lepiej wysłać informację pocztą elektroniczną. ■



ZBIGNIEW MATWIEJ  
zdj. Wojciech Basiński