

4

Média a novináři – bez nich to nejde

- Mediální svět a jeho výzvy
- Předpoklady úspěšné spolupráce
- Internet – jeho moc, vliv a síla

Svět médií prochází v posledních letech zásadní proměnou. To má samozřejmě významný dopad na krizovou komunikaci. Vzhledem k zadání, které jste obdrželi od firemního vedení – komunikačně ošetřit krizi – se totiž bez úzké spolupráce s médii neobejdete. Pokud chcete obstát, musíte pečlivě sledovat a především správně pochopit hlavní trendy jejich vývoje. Důležitá je také detailní znalost světa sdělovacích prostředků včetně aktuální situace v jednotlivých redakcích. Poměry v nich bývají obvykle stejně dynamické jako média sama.

4.1 Mediální svět a jeho výzvy

Tradiční sdělovací prostředky se musí vypořádat s poklesem zájmu čtenářů a diváků, s nástupem nových médií a také měnícími se a stále rozdílnějšími potřebami svých uživatelů. Zároveň neustále roste tlak na celkovou efektivitu při produkci médií a na hledání nových cest k uživatelům.

Většina redakcí musí vystačit s menším počtem redaktorů, než by odpovídalo jejich skutečným potřebám a záběru toho kterého média. Novináři se tak obvykle zabývají více tématy, než tomu bylo zvykem ještě v nedávné minulosti. To se musí v řadě případů zákonitě podepsat na jejich obeznámenosti s celkovým informačním kontextem u záležitostí, kterým se věnují. A tedy i na schopnosti jít pod povrch věci. Rostoucí objem práce zároveň vede k tomu, že se žurnalisté nacházejí pod tlakem, aby zachovali nezbytnou úroveň kvality.

Dlouhodobě se vede diskuse o budoucnosti kvalitního zpravodajství, především s ohledem na jeho časovou a finanční náročnost. Tradiční bašty žurnalistiky jsou z hlediska zájmu čtenářů a diváků na ústupu. Naopak roste počet lidí, kteří dávají před novinami přednost internetu jako zdroji informací. Více než polovina internetové populace sleduje zpravodajství na internetu i několikrát denně. Internetové zpravodajské portály ubírají čtenáře zavedeným deníkům a web jako takový ubírá diváky televizím.

Média se musí průběžně vyrovnávat s novými způsoby, jak zprostředkovat informace, tlakem na větší aktuálnost a bezprostřednost a zároveň širším zapojením veřejnosti do produkce zpráv. Aby obstáli, musí být novináři stále přizpůsobivější.

Trend propojování redakcí deníků a jejich on-line verze s sebou nese stále větší tlak na schopnost zvládat nové technologie. To společně s důrazem na rychlost zprostředkování informací pro využití na webu může vést k celkovému omlazování redakcí.

Rozvoj moderních technologií přináší médiím nové výzvy. Ve své snaze dostihnout své stále mobilnější uživatele se sdělovací prostředky stávají postupně více a více závislými na nových prostřednících. Ti často kontrolují nejenom cestu k uživatelům, ale také jejich data. Výstižným příkladem může být poskytování zpravodajství pro uživatele nových generací mobilních telefonů a tabletů.

4.2 Předpoklady úspěšné spolupráce

Pokud chcete být úspěšní, měli byste práci s médii považovat za běh na dlouhou trať. Vsaďte na kvalitní, pečlivou a hlavně pravidelnou spolupráci s novináři. Díky tomu získáte všechny důležité informace, bez nichž se během krize neobejdete – především dobrou znalost práce žurnalistů, jejich skutečné potřeby a očekávání, stejně jako pochopení pracovního rytmu jednotlivých redakcí. Ten se samozřejmě liší podle jednotlivých typů médií. Klíčovou roli zde hraje především existence redakční uzávěrky (viz níže), stejně jako například načasování redakčních porad spojené s rozdělováním témat, kterými se novináři budou aktuálně zabývat.

Pouze znalost okolností, za jakých média pracují, vám dokáže zaručit, že se vaše informace dostanou do příštího vydání regionálního deníku, celostátních novin nebo například do hlavních zpráv televize.

Redakční uzávěrka

Naučte se pracovat s vědomím existence redakční uzávěrky. Každé z médií ji má nastavenou jinak. Obecně ji můžete chápat jako termín, do kterého musí být odevzdán materiál (článek, televizní zpravodajská nebo publicistická reportáž či rozhlasový příspěvek), aby mohl být otisknut (odvyslán) v nejbližším vydání

novin, časopisu (televizního nebo rozhlasového zpravodajství, případně publicistického pořadu). Pokud nedodáte informace novináři včas, zbavujete se příležitosti vyjádřit svoji verzi události.

To však v žádném případě neznamená, že by novinář o celou věc ztratil zájem. Naopak, obrátí se na jiné zdroje informací, které nemáte pod kontrolou a mohou být vůči vám kriticky zaměřené. Navíc se vystavujete nebezpečí, že vás může novinář hodnotit kritičtěji. Jednoduše proto, že přes veškerou profesionalitu zůstává také člověkem a vy jste mu právě způsobili pernou chvíli. Narychlo musel shánět jiný zdroj informací, aby se vyhnul problémům s vedením redakce. V podobných situacích navíc platí, že čím více energie novinář musí vynaložit na shánění informací, tím déle se obvykle záležitostí zabývá.

Budte flexibilní

Naučte se proto při komunikaci s novináři hbitosti a flexibilitě. Vytvořte uvnitř vaší firmy či instituce systém, který bude počítat s potřebami světa médií. Pokud musíte komunikační výstupy konzultovat s právníky, pak se to týká také jich. Jinak se to, co potřebujete říct, nedostane do médií včas.

Je důležité, abyste si vůči sdělovacím prostředkům vytvořili správný vztah. Ať se vám to líbí, nebo ne, ovlivňuje televize, tisk, rozhlas a stále více také internet způsob, jakým veřejnost vnímá vaši firmu nebo vás osobně. Aby toho nebylo málo, má také velký vliv na to, co si o vás myslí vaši zákazníci. Proto vám nestačí investovat značné částky do reklamních kampaní a různých forem podpory prodeje. Pozitivní obraz, který se snažíte šířit, totiž k zákazníkům nakonec vůbec nemusí dorazit. Případně se objeví v pozměněné, zdaleka ne pozitivní podobě.

Vzpomeňte si například na oblíbené testy výrobků a služeb. Běžně se stává, že si je lidé archivují a dále šíří mezi své známé. Často zjistíte, že se podle nich řídí spotřebitelé i po dlouhé době. Tím spíše, pokud jim je předal někdo, komu důvěřují. Rozhodně se proto nevyplatí mávnout rukou nad negativně vyznívajícím testem v novinách. To, co platí pro čas relativního klidu, je tím spíše platné v dobách, kdy plujete v rozbouřených vodách krize.

Jsou to právě média, která mnohdy sehrávají roli vykladačů toho, co se snažíte sdělit svým cílovým skupinám. Televizní reportáže a novinové články představují, komentují, modelují, zeslabují nebo naopak zesilují vaše původní sdělení. Výsledek pak poznáte na poptávce po zboží a službách, na tom, jak vaši firmu a vás osobně vidí ti, na kom vám nejvíce záleží. Podobně v čase krize média významně ovlivňují, jak je přijata vaše verze toho, co se přihodilo. Mohou mít a většinou také mají zásadní vliv na to, zda se na vás veřejnost dívá s pochopením a sympatiemi, nebo vás naopak vnímá jako jasného viníka, který si zaslouží odsouzení a následně i tvrdý trest.

Mějte dobrý přehled

Pokud chcete pracovat se sdělovacími prostředky opravdu profesionálně, pak byste měli mít dobrý přehled o všech typech médií, která jsou na trhu. Rovněž si ujasněte, která média jsou pro vás prioritou. A kde se vaše potřeby a očekávání míjí s jejich zaměřením a čtenáři či diváky, které oslovují. Jiná bude například čtenářská obec Hospodářských novin a jiná v případě deníku Blesk. Obecně jsou pro vás důležitá všechna média a se všemi byste se měli snažit vést konstruktivní dialog. Ve chvíli, kdy ve vaší firmě nebo instituci propukne krize, která vyvolává pozornost velkého počtu novinářů, musíte jednat efektivně. S dobrou znalostí mediálních poměrů se musíte rychle rozhodnout, na která média se zaměříte.

Při výběru jednotlivých titulů, respektive jednotlivých typů médií byste měli postupovat tak, abyste zajistili maximální průnik vašeho komunikačního poselství do všech klíčových zájmových skupin. Sdělovací prostředky přitom hrají dvojí roli. Používáte je jako důležitý komunikační prostředek a zároveň samy představují jednu z cílových skupin.

Stejně tak je důležité, abyste věděli, co od vás jednotlivé redakce očekávají. Jakmile navážete osobní kontakt přímo s televizními reportéry a redaktory novin, časopisů a internetových zpravodajských portálů, zjistíte, co při své práci zdůrazňují jednotliví novináři. Měli byste také identifikovat, jaké požadavky kladou na žurnalisty jejich nadřízení. Tyto informace pro vás mohou mít cenu zlata – velmi často představují rozdíl mezi úspěchem v krizové komunikaci a totálním selháním.

Vždy platí, že byste si měli být vědomi velké zaneprázdněnosti novinářů. Většinu pracovního dne jsou pod velkým časovým tlakem. Kdykoliv je sami oslovujete, měli byste mít jasno v tom, co od nich chcete. Naučte se proto vyjadřovat přesně, stručně a jasně. A to přesto, že v tuto chvíli sami pracujete pod časovým tlakem. Chcete-li navrhnout, aby se zabývali nějakou záležitostí, měli byste jí sami perfektně rozumět. Tak, abyste novinářům mohli ve zkratce vysvětlit, proč by se jí měli zabývat a čím je zajímavá.

Když se naopak novináři obrátí na vás, jednejte stejně profesionálně jako v předchozím případě. Pokud se již nacházíte ve víru krize, měli byste jim poskytnout jasné vyjádření o tom, co se stalo. Buď svými vlastními slovy, nebo ještě lépe písemně prostřednictvím připravené tiskové zprávy. Jestliže vám to umožní situace, odešlete zprávu ihned, případně do časového termínu, který jste jim přislíbili. Vždy dodržte svůj slib. Budujete si tak pověst spolehlivého zdroje informací. Spolehlivost při komunikaci s novináři zároveň posiluje vaši důvěryhodnost.

Měli byste se naučit předjímat reakce novinářů na informace, které sdělujete. Především, jaké další dotazy vyvolá vaše tisková zpráva nebo ústní vyjádření. Doplňující otázky jsou běžnou součástí krizové komunikace a právě v době internetových zpravodajských portálů se média orientují na přinášení nových, aktuálních informací o téže události. Buďte na to připraveni a snažte se uvažovat jako novináři, abyste byli vždy alespoň o krok napřed.

Pro snazší práci si média můžete rozdělit do jednotlivých kategorií. Pamatujte přitom i na existenci jejich internetových verzí. Stále více se hlásí o slovo také specializované odborné servery a zpravodajské weby bez tištěného vydání.

Média a jejich dělení

Tradiční média:

- tiskové agentury,
- celostátní televize,
- místní televizní stanice,
- celostátní deníky,
- bulvární deníky,
- regionální deníky,

- celostátní časopisy (dále se člení podle oboru zaměření, respektive čtenářské obce),
- regionální týdeníky,
- odborné a profesní časopisy,
- celostátní rozhlasové stanice,
- místní rozhlasové stanice.

Média na webu:

- zpravodajské portály,
- zpravodajské weby,
- odborné portály (finanční, zaměřené na informační technologie, zdraví apod.).

Novináři v pohybu

Protože se mediální trh neustále vyvíjí, měli byste pečlivě sledovat vznik nových titulů a ukončení vydávání těch existujících. Jak ukázal konec zpravodajské televize Z1 v lednu 2011, netýká se to jenom tištěných médií. Důležité je také sledovat pohyb novinářů mezi jednotlivými redakcemi. Novinář, se kterým jste dlouhodobě spolupracovali v novinách, může již příští týden působit v redakci některého z týdeníků. Protože se jedná o poměrně častý jev, měli byste s ním počítat a nenechat se jím vyvést z míry.

Pokud význam vaší firmy či instituce přitahuje pozornost také za hranicemi republiky, mohou se na vás čas od času, nebo i pravidelně s dotazy obracet zahraniční média. Ta mají buď stále zpravodaje či spolupracovníky na území republiky, nebo dění v České republice pokrývají přímo ze země svého původu, případně z některé střeoevropské země, kde sídlí jejich regionální korespondent. Proto byste vedle českého jazyka měli být schopni komunikovat také anglicky. Tímto jazykem většina zahraničních novinářů dobře hovoří. Počítejte s tím a připravte se na to.

Stejně jako při komunikaci s českými novináři platí i v případě spolupráce se zahraničními novináři, že byste se měli vyhýbat odborným termínům. Mimo vaše odvětví takovým výrazům málokdo rozumí. V případě komunikace se zahranič-

ními novináři byste na druhou stranu měli být schopni s jistotou ovládat anglické ekvivalenty klíčových odborných výrazů z vašeho odvětví, tak abyste mohli být dobrým partnerem těm redaktorům, kteří se na vás obrátí z odborných periodik.

4.3 Internet – jeho moc, vliv a síla

Nová etapa ve vývoji internetu výrazně zvýšila jeho přitažlivost na úkor tradičních médií – tisku i televize. Se všemi důsledky s tím spojenými. Fáze označovaná také jako Web 2.0 umožnila, aby se uživatelé internetu stali zároveň aktivními spoluvůrci jeho obsahu. To však zdaleka není všechno. Ve stejné chvíli vytvořila podmínky pro to, aby uživatelé mohli tento obsah sdílet a také komunikovat s dalšími lidmi. Objevilo se blogování a vznikly takové fenomény jako portál YouTube, sociální síť Facebook nebo MySpace, internetová encyklopedie Wikipedia, mikroblog Twitter, komunitní server pro sdílení fotografií Flickr a řada dalších. Souhrnně bývají označovány jako sociální média a ve svém životě se s nimi přímo nebo zprostředkovaně (při citacích v tisku a televizi) setkává prakticky každý člověk.

Tradiční média sice stále hrají prim při zprostředkování firemního poselství veřejnosti, ukazuje se však, že prostřednictvím sociálních médií mohou firmy zásadním způsobem zefektivnit svoje úsilí. Zároveň se informace dostanou k zájmovým skupinám, které by jinak prostřednictvím tradičních médií neoslovily. Z jednoduchého důvodu – tento typ médií je nezajímá a nevyhledávají ho. Důležitou úlohu hraje komunikace prostřednictvím internetu obecně a sociálních médií zvláště především vzhledem k mladé generaci. Jak ukazují průzkumy, právě u ní je odklon od četby novin a sledování televize nejzřetelnější.

Tradiční média navíc velmi často citují informace, které se objevily v prostředí sociálních médií. Běžná je praxe zveřejňování videozáznamů uložených na YouTube a fotografií například z Facebooku nebo jednotlivých blogů. Ne že by snad z oficiálních zdrojů nebyly záběry k dispozici, ale významnou roli hraje skutečnost, že jsou dostupné snadno a zadarmo.

Jestliže nejste v rámci internetových sociálních médií dosud aktivní, měli byste svůj přístup změnit. Čím dříve tak učiníte, tím lépe pro vás. To, že sami nepoužíváte například Facebook, totiž neznamená, že ho nepoužívají vaši protivníci, zákazníci nebo konkurence. Prostředí sociálních médií nabízí ideální půdu pro rychlé šíření zpráv všeho druhu – hodnocení vašeho zboží a služeb, způsobu, jakým se chováte vůči zaměstnancům nebo třeba vůči životnímu prostředí. Stejně tak je to s nekontrolovanými či naopak záměrnými úniky informací.

Příklady táhnou a možná již nyní se připravuje další webová stránka, která bude chtít napodobit WikiLeaks Juliana Assangeho a zveřejnit informace, které byste nejrady drželi zavřené pod sedmi zámky.

Internetová sociální média – účinná a snadno dostupná

Důležitost sociálních médií posiluje překotný rozvoj nových technologií, stejně jako jejich snadná dostupnost. Většina lidí se tak prostřednictvím nevelké investice může pustit do boje prakticky s kýmkoliv a čímkoliv. Stačí, když využije posledních typů mobilních telefonů propojujících funkci digitálního fotoaparátu s připojením na internet. Rázem se z bojovníka za spravedlivou věc (v jeho očích) může stát obávaný mstitel (z pohledu těch, na koho dopadla jeho zloba).

Takový člověk může prakticky odkudkoliv ihned editovat a rozesílat obrazové nebo zvukové záznamy, a především je v reálném čase distribuovat prostřednictvím internetu k téměř nekonečnému počtu uživatelů. V tu chvíli pak bude zcela jedno, zda má pravdu, nebo ne. Důležitá je síla fotografických záběrů a jejich výbušnost. Přitom platí, že čím je silnější, tím k většímu počtu lidí se dostane. Vaše pracně budovaná pověst může rychle získat vážné trhliny, případně se zcela zhroutit.

Extrémní svědectví o síle sociálních médií představují společenské změny v Tunisku a Egyptě v roce 2011, které byly do značné míry umožněny právě díky sociálním médiím. Ostatně podobně jako nepokoje a rabování v Londýně a dalších britských městech ve stejném roce. Nebo vítězství Baracka Obamy v prezidentských volbách v roce 2008.

Prostředí sociálních médií navíc umožňuje prakticky okamžitou a opět neomezenou možnost zpětné vazby. A to pro všechny, kdo mají potřebu k vašem problému cokoli dodat. Proto je důležité, abyste se v prostředí internetových sociálních médií dobře vyznali a mohli kvalifikovaně sdělit svoji verzi celé záležitosti. Jinak propásnete možnost přesvědčit veřejnost o své pravdě za pomoci vhodně zvolených argumentů. Nic jiného vám totiž nezbývá. Zrušit server nebo sociální síť, která je obvykle umístěna v zahraničí, nemůžete. Navíc by se podobná snaha okamžitě dostala na veřejnost a vaše pověst by tak utrpěla ještě větší škodu.

Jak ukazují příklady ze zahraničí, příliš štěstí nepřináší ani řešení podobných záležitostí právní cestou. Firmy sice mnohdy dosáhnou stažení kritických materiálů, které byly zveřejněny v rámci soukromých blogů, z úspěchu se však obvykle netěší dlouho. Cenou, kterou za to zaplatí, je neplánované a především nechtěné připoutání ještě větší pozornosti ze strany internetové komunity. Stačí totiž, aby namísto odstraněných informací uveřejnil autor blogu korespondenci s vašimi právníky. To, co mělo původně sloužit k ochraně vaší pověsti, se rázem změní v pravý opak – v očích blogerových přátel, jejich přátel a přátel jejich přátel. Přínejmenším část z nich mohou být vaši zákazníci nebo jejich přátelé či blízcí.

Podobně jako v reálném světě totiž také na internetu platí, že jeho uživatelé straní těm slabším. Tím spíše, pokud jako právě v tomto případě čelí tlaku firemních právníků. Výsledkem může být, že namísto jednoho kritika získáte celou armádu odpůrců. Ti mohou svoji nelibost projevit různými způsoby – například systematickým a dlouhodobým poškozováním vaší pověsti na webu. Nebo mohou využít síly svých peněženek a přestat kupovat vaše výrobky a využívat vaše služby. Ke stejnému chování pak mohou motivovat také své přátele, kolegy a známé. Jestliže se jim podaří vás citelně poškodit a vy následně ohlásíte propad prodeje a zisku, jenom je to utvrdí v tom, že postupovali správně.

Možnosti a nástrahy využití internetových sociálních médií v krizové komunikaci shrnuje tabulka 4.1.

Tabulka 4.1 Internetová sociální média v krizové komunikaci, klíčové charakteristiky v interakci firmy a její protistrany

Protistrana	Vaše firma/instituce
Snadnost	
Nikdy nebylo tak snadné a levné způsobit firmám, institucím a jednotlivcům hodně problémů – největší škody napáchají ti, co mají omezený rozpočet.	Současné moderní technologie (poslední generace mobilních telefonů) vám umožní bojovat za vaši dobrou pověst i mimo kancelář.
Rychlost	
Když propukne krizová situace, nelze vyloučit, že se její klíčové momenty vzápětí objeví na internetu – nezávisle na vás a často proti vaší vůli.	Komunikace na internetu probíhá v reálném čase. Pokud chcete sdělit svoji verzi příběhu (toho, co se stalo), musíte jednat rychle. Ten, kdo má náskok, také většinou určuje, jak se o věci bude hovořit.
Lehkost	
Většinou se protistrana na internetu zdržuje tam, kde jsou její stoupenci a přátelé. Tomu je přizpůsoben jazyk i styl komunikace. Svět hodnotí podle toho, co subjektivně považuje za důležité – často na základě sdílených zájmů, případě společných charakteristických vlastností.	Pokud na webu chcete obstát a působit důvěryhodně, musíte přistoupit na pravidla hry. Ke komunikaci přistupujte seriózně a zároveň s lehkostí vlastní sociálním médiím. Vyjadřujte se stručně a bez odborných výrazů. Berte v potaz způsob, jakým druhá strana vnímá svět.
Všudypřítomnost	
Internet a s ním také sociální média jsou dostupná prakticky vždy a všude. Na rozdíl od tradičních médií nemají redakční uzávěrku. Komunikace probíhá po celých 24 hodin – z domova, práce nebo školy, během cesty dopravními prostředky nebo večer z klubu. Jedinou podmínkou je dostupnost internetového připojení.	Přizpůsobte se tempu sociálních médií a všudypřítomnosti internetu. Monitorujte, co se děje, a buďte připraveni kdykoliv zahájit dialog. Jen tak máte možnost usměrnit tok diskuse a následně obstát v souboji o vaši pověst a dobré jméno.
Důvěryhodnost	
Pro bezprostřední okolí bývá obvykle protistrana důvěryhodným zdrojem informací. Proto dokáže významně ovlivnit pohled uživatelů internetu na určité záležitosti, stejně jako jejich nákupní zvyklosti. Naslouchat jsou jí ochotny i osoby mimo její společenský okruh. Není předem vnímána jako podjatá a její informace nepodstatné nebo zavádějící.	Kdykoliv vstupujete do diskuse na sociálních médiích z pozice představitele firmy nebo instituce, čelíte větší či menší míře nedůvěry. Jedinou možností, jak tento dojem oslabit, je vaše aktivní přítomnost na sociálních médiích dávno předtím, než ke krizi došlo.

Decentralizace autorit	
Na sociálních sítích vystupuje každý sám za sebe, případně ve shodě s ostatními. O tom, kdy uveřejní kritický příspěvek, však většinou rozhoduje každý sám. Často velmi rychle. Nepotřebuje souhlas žádné vyšší autority.	Pokud chcete na sociálních sítích obstát, musíte mít volnou ruku při rozhodování o způsobu reakce a momentu jejího uveřejnění. V rámci firmy nebo instituce musíte zjednodušit rozhodovací procesy.
Crowdsourcing	
Může často využít bezplatné pomoci celé řady uživatelů internetu. Ta bývá mnohdy velmi kvalitní a především rychlá. Pokud jsou lidé motivováni pocitem, že se jedná o dobro věci, pracují nejdříve efektivněji než za peníze.	Jste odkázáni na předem schválený rozpočet, který podobnou situaci vůbec nemusel předpokládat. Na rozdíl od druhé strany většinou nemůžete počítat s takovým zapálením pro věc ze strany spolupracovníků a externích dodavatelů, jako je tomu v případě dobrovolníků.
Synchronnost	
V prostředí sociálních médií se běžně stává, že se ke stejnému tématu kriticky vyjadřuje současně větší počet uživatelů. Podobná kritika navíc snadno inspiruje následovníky a může přerůst v nekontrolovanou lavinu.	Váš názor zazní v rámci sociálních médií hlasitěji, pokud ho bude šířit větší počet osob. Zvažte, zda můžete do vašich komunikačních aktivit zapojit také zaměstnance. Pokud ano, pak musíte stanovit jasná pravidla, podle kterých bude taková komunikace probíhat.

4.4 Shrnutí

Podstata krizové komunikace spočívá v ochraně a uchování vaší dobré pověsti. Významnou roli přitom sehrávají sdělovací prostředky. Právě média totiž ovlivňují vnímání a očekávání všech klíčových zájmových skupin. Stávají se tak pro vás nejdůležitějším spojencem nebo naopak protivníkem. V závislosti na tom, zda s nimi umíte spolupracovat nebo ne.

Uděláte dobře, když si vypracujete takový styl komunikace, který bude s novináři počítat a brát je vážně. Neustále se zdokonalujte v umění dialogu s médii a hledejte vhodné příležitosti ke kontaktu v klidných časech. Pamatujte na důležitost opakovaného tréninku – buď přímo „v terénu“, nebo ještě lépe v chráněném prostředí komunikačního workshopu.

Počítejte s tím, že novináři musí vždy vyjít především se svými nadřízenými a splnit zadání, která od nich obdrželi. Nespolehejte proto jenom na dobré vztahy. Při současné ochraně svých zájmů se pro ně staňte spolehlivými partnery při zprostředkování informací, které potřebují ke své práci.