

Spis treści

Wstęp: Kogo i dlaczego może ta książka zainteresować?	9
--	---

Część I. Pierwszy kontakt z mediami

Rozdział 1. Kim oni są? Rzecz o tym, jak pracują dziennikarze i co z tego wynika dla ich partnerów	16
---	----

1.1. Komu potrzebne są media?	16
1.1.1. Rozpoznanie rynku	20
1.1.2. Podział mediów	20
1.1.3. Zasięg mediów	22
1.1.4. Kim oni są? Dziennikarze	22

Rozdział 2. Czwarta władza bez zasieków, czyli o sposobach docierania do mediów	27
--	----

2.1. Jak korzystać z mediów?	27
2.2. Co zainteresuje dziennikarzy?	28
2.3. Wybór adresata to podstawa	28

Rozdział 3. Wszystko może być pretekstem do rozmowy	32
--	----

3.1. Metody podtrzymywania obecności w mediach	32
--	----

Rozdział 4. Psycholodzy to już dawno opisali	35
---	----

4.1. Co zapamiętujemy?	35
4.1.1. Wnioski	35
4.2. Pierwsze wrażenie	37
4.2.1. Co zrobić, żeby pierwsze wrażenie było pozytywne?	38

Rozdział 5. Jak to się robi ~ niektóre formy wypowiedzi stosowane w środkach przekazu	41
--	----

5.1. Powiedz to jeszcze krócej	41
5.2. Formy obecności w mediach	42
5.2.1. Rozmowa i wypowiedź	42

5.2.2. Wywiad	43
5.2.3. Drobną dygresją	43
5.2.4. Dyskusja i <i>talk show</i>	43
5.2.5. Informacje depeszowe i notatki prasowe	44
5.2.6. Komentarz, felieton	45
5.2.7. Oświadczenie	46
5.3. Jak dostarczać materiał redaktorski?	45
Rozdział 6. Konferencja prasowa	48
6.1. Dlaczego warto?	48
6.2. Konferencja prasowa	49
6.2.1. Temat konferencji	49
6.2.2. Termin konferencji	50
6.2.3. Zaproszenia	51
6.2.4. Materiały prasowe	52
6.2.5. Prowadzenie konferencji prasowej	53
6.2.6. Kilka drobnych rad	54
6.3. Spotkanie prasowe	56
Rozdział 7. Trema, która pomaga, nie paraliżuje...	57
7.1. Tak się objawia trema	57
7.2. To trzeba wiedzieć	58
7.2.1. Stres	58
7.3. Jak działa trema	60
7.4. Opanowywanie tremy	64
7.4.1. To także może pomóc	65
7.4.2. Jeśli mamy jeszcze trochę czasu	65
Rozdział 8. O zachowaniu przed kamerą i mikrofonem	67
8.1. Studio	67
Rozdział 9. Jak w kontaktach z mediami korzystać z wiedzy o body language? (czyli języku ciała, komunikacji niewerbalnej i porozumiewaniu się bez słów)	70
9.1. Tyle hałasu o... bezgłośnie język	70
9.2. Małomówne gaduły	70
9.3. Nie ma emocji – nie będzie zmiany!	72
9.4. Gesty, które pomagają	73
9.4.1. Otwarte ramiona	73
9.4.2. Widoczne, otwarte dłonie	74
9.4.3. Ciało lekko pochylone w stronę partnera	75
9.4.4. Wzrok skierowany na twarz rozmówcy	75
9.4.5. Uśmiech	75
9.5. Gesty, które przeszkadzają	76
9.6. Powiedzmy to prościej	77

9.6.1. Lekceważenie	77
9.6.2. Nieufność	77
9.6.3. Znużenie	78
9.6.4. Irytacja	78
9.6.5. Strach	79
9.6.6. Brak sympatii	79
9.6.7. Frustracja	79
9.7. Zauważyłem! Co dalej?	80
9.8. Choć to oczywiste, to trzeba zaznaczyć	81

Rozdział 10. Przed kamerą – kilka porad praktycznych	83
10.1. Makijaż	83
10.2. Ubiór	83
10.3. Ruch	84
10.4. Uśmiech	84

Rozdział 11. Studio radiowe – kilka zasad zachowania	85
11.1. Mikrofon	85
11.2. Chrypka	85
11.3. Słuchawki	86
11.4. Głos	86

Część II. Trochę na marginesie: rzecz przydatna nie tylko w mediach, czyli o wizerunku

Rozdział 12. Image – znak czasów	90
12.1. Ekonomia dla twórców wizerunku	92

Rozdział 13. „Moje na wierzchu!”	97
---	-----------

Rozdział 14. Zróbmy to inaczej!	102
--	------------

Rozdział 15. Kiedy nikt nie czuwa	106
15.1. Ku pokrzepieniu serc!	107

Część III. Prawne konteksty kontaktów z mediami

Rozdział 16. Prawa dziennikarzy	114
16.1. Dziennikarz ma prawo do uzyskiwania informacji	115
16.2. Wizerunek	116
16.3. Głos	117
16.4. Autoryzacja	117
16.5. Sprostowanie	118
16.6. Odpowiedzi	119
16.7. Tajemnica	120
16.8. Kryptoreklama	120
16.9. Dobra osobiste	121

Część IV. Mówić, nie mówić

Rozdział 17. „Nie!” – podobno to takie proste	124
17.1. Gdy zabraknie odwagi, by powiedzieć „nie”	124
17.2. Gdy nie ma czarnej polewki...	125
17.3. Kiedy się zgadza?	126
17.4. Jak nie mówić „nie”	127
17.5. Zamiast ściagi	130
Rozdział 18. Antysłownik... czyli czego nie mówić dziennikarzom	131
18.1. Sytuacja I. „Wy i tak wszystko przekręcicie”	131
18.2. Sytuacja II. „Nic nie wiem”	132
18.3. Sytuacja III. „Kto pana tu wpuścił”	132
18.4. Sytuacja IV. „Bo powinien pan to inaczej napisać”	132
18.5. Sytuacja V. „Ja panu pokażę”	133
Rozdział 19. Co branża to obyczaj	135
19.1. Urzędnicy – zawsze na serio	135
19.2. Naukowcy – bez słownika nie podchodzi!	136
19.3. Politycy – impregnowani na śmieszność	136
19.4. Biznesmeni i menedżerowie – arogancja i urok pieniędzy	137
19.5. Rzecznicy prasowi – co ja tutaj robię?	137
19.6. Duchowni – zawsze z ambony	137