

INFORMACJE **PRASOWE**

**CZYNNIKI DETERMINUJĄCE SKUTECZNE
RELACJE Z MEDIAMI**

REDAKCJA NAUKOWA

**NORBERT ŻYCZYŃSKI
DARIUSZ TWORZYDŁO
SŁAWOMIR GAWROŃSKI**



**OFICyna
WYDAWNICZA**
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

Wydano za zgodą Rektora

Recenzenci

prof. dr hab. Kazimierz WOLNY-ZMORZYŃSKI
dr hab. Marcin SZEWCZYK, prof. WSiIZ

Redaktor naczelny

Wydawnictw Politechniki Rzeszowskiej
dr hab. inż. Lesław GNIEWEK, prof. PRz

Redaktor

Marzena TARAŁA

Skład i łamanie

Mariusz TENDERA

Projekt okładki

Kacper GARDZIAŁA

Opracowanie graficzne tabel i wykresów
Kacper GARDZIAŁA

*zarządzanie komunikacją, zarządzanie w kryzysach
relacje z mediami, informacje prasowe*

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
Rzeszów 2021

Wszelkie prawa autorskie i wydawnicze zastrzeżone. Każda forma powielania oraz przenoszenia na inne nośniki bez pisemnej zgody Wydawcy jest traktowana jako naruszenie praw autorskich, z konsekwencjami przewidzianymi w *Ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych* (Dz.U. z 2018 r., poz. 1191 t.j.). Autor i Wydawca dołożyli wszelkich starań, aby rzetelnie podać źródło zamieszczonych ilustracji oraz dotrzeć do właścicieli i dysponentów praw autorskich. Osoby, których nie udało się ustalić, są proszone o kontakt z Wydawnictwem.

ISBN 978-83-7934-505-2

e-ISBN 978-83-7934-512-0

Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów

Ark. wyd. 13,97. Ark. druk. 13,25.

Oddano do druku w grudniu 2020 r. Wydrukowano w sierpniu 2021 r.
Drukarnia Oficyny Wydawniczej, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów
Zam. nr 47/21

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział 1. Informacja jako gatunek medialny (<i>Karina Stasiuk-Krajewska</i>)	7
Rozdział 2. Wykorzystanie informacji prasowych w procesie komunikacji (<i>Malwina Żuchniewicz</i>)	21
Rozdział 3. Błędy w budowaniu informacji prasowych (<i>Dariusz Tworzydło, Sławomir Gawroński, Norbert Życzyński</i>)	29
Rozdział 4. Niechciany materiał prasowy (<i>Monika Kaczmarek-Śliwińska</i>)	37
Rozdział 5. Informacja prasowa jako ekspercki głos w dyskusji medialnej (<i>Katarzyna Kopeć-Ziemczyk</i>)	47
Rozdział 6. Jak przygotować informację prasową, która będzie skuteczna? (<i>Anna Miotk</i>)	59
Rozdział 7. Elementy wizualne jako wsparcie procesu komunikacji (<i>Alicja Waszkiewicz-Raviv</i>)	75
Rozdział 8. Prawne aspekty przygotowywania materiałów prasowych (<i>Piotr Kantorowski</i>)	87
Rozdział 9. Dystrybucja informacji prasowych – od doboru grupy docelowej po weryfikację efektów (<i>Ewa Kuźniar</i>)	99
Rozdział 10. Zewnętrzne źródła dystrybucji informacji prasowych (<i>Agnieszka Marzęda</i>) ..	109
Rozdział 11. Tworzenie treści informacyjnych pod kątem ich widoczności w wyszukiwarkach (<i>Wojciech Szymański</i>)	123

Rozdział 12.	
Wykorzystanie technologii i rozwiązań informatycznych w dystrybucji informacji prasowych (<i>Artur Babicz</i>)	133
Rozdział 13.	
Informacje prasowe – relikty przeszłości czy przyszłość media relations (<i>Sebastian Bykowski</i>)	141
Rozdział 14.	
Ocena jakości i efektów działań media relations (<i>Marek Zajic, Dariusz Tworzydło, Zdzisława Ziolo, Aneta Zajac</i>)	153
Rozdział 15.	
Informacje prasowe i ich wykorzystanie w relacjach z mediami z perspektywy dziennikarza (<i>Marek Kacprzak</i>)	167
Rozdział 16.	
Informacje prasowe i ich wykorzystanie w mediach w świetle wyników badań empirycznych (<i>Dariusz Tworzydło, Marek Zajic, Przemysław Szuba, Mateusz Lach</i>)	175
Streszczenie	203
Summary	207
O autorach	211

WSTĘP

Odpowiednio przygotowane i zarządzane media relations, czyli skuteczne budowanie i utrzymywanie dobrych relacji z mediami, wpływają na budowę, utrzymanie i zmiany w wizerunku. Dają nadzieję na poprawę wskaźników ekonomicznych w wyniku zwiększenia rozpoznawalności w tym wizerunku osoby, czy też oferty produktowej. W ramach ogólnej strategii komunikacji media relations stanowią stosunkowo niedrogą metodę wywierania wpływu na postrzeganie organizacji przez otoczenie, szczególnie w przypadku wystąpienia niepożądanych sytuacji o charakterze kryzysowym. Poprawne i partnerskie relacje z mediami – oparte na wiedzy, naturalności i wiarygodności – pozwalają znacznie zwiększyć zasięg przekazu, a pośrednictwo niezależnych mediów zwiększa wiarygodność i rozpoznawalność wśród grupy docelowej. Jednym z narzędzi, jakie wykorzystuje się w ramach działań komunikacyjnych z mediami, są informacje prasowe – ich właśnie dotyczy niniejsza publikacja. Jej podstawą stały się badania przygotowane w 2020 r. przez Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego oraz Polską Agencję Prasową. Współautorami koncepcji badań byli: Dariusz Tworzydło, Przemysław Szuba, Marek Zajic oraz Mateusz Lach. Publikacja przekazywana do rąk Czytelników stanowi istotny wkład w analizę potencjału wynikającego z relacji, jakie są budowane z mediami. Jest jedyną na polskim rynku tak obszerną pracą poświęconą kwestii tworzenia, dystrybucji i analizy efektów wynikających z informacji prasowych.

Praca składa się z szesnastu rozdziałów. Autorem pierwszego, który zatytułowano *Informacja jako gatunek medialny*, jest Karina Stasiuk-Krajewska. Autorka koncertuje się między innymi na przedstawieniu charakterystycznych cech informacji jako gatunku medialnego (w tym informacji prasowej) w kontekście specyfiki współczesnego dziennikarstwa i mediów. Drugi rozdział, autorstwa Malwiny Żuchniewicz, dotyczy wykorzystania informacji prasowych w procesie komunikacji. Stanowi on w jego istocie wynik rozważań nad miejscem i rolą informacji prasowej w procesie komunikacji. Kolejny rozdział, autorstwa Dariusza Tworzydły, Sławomira Gawrońskiego i Norberta Życzyńskiego, zawiera analizę danych pochodzących z wykorzystywanego w publikacji projektu badawczego. Dane te w sposób bezpośredni odnoszą się do błędów popełnianych przez osoby zajmujące się komunikacją z mediami. Monika Kaczmarek-Śliwińska w rozdziale 4. podejmuje próbę oceny potencjału kryzysogenego dla instytucji, związanego z treściami tworzonymi, przetwarzanymi i udostępnianymi przez jej członków. Katarzyna Kopeć-Ziemczyk w swojej części koncentruje się szczególnie na informacji prasowej i jej roli w budowaniu eksperckiego wizerunku pracowników instytucji. Anna Miotk prezentuje natomiast założenia skuteczności komunikatu prasowego jako narzędzia relacji medialnych. Definiuje także jego rolę i zadania

w działaniach public relations. Alicja Waszkiewicz-Raviv prezentuje zalety wizualizacji informacji w public relations. Kolejny autor, Piotr Kantorowski opisuje prawne aspekty przygotowywania materiałów prasowych. W jego rozdziale Czytelnik odnajdzie odpowiedź na kluczowe pytania, takie jak: czym w świetle przepisów jest materiał, czym jest prasa? (w tym także w ujęciu nowych mediów i internetu). Ewa Kuźniar omawia kwestie dystrybucji informacji prasowych. Agnieszka Marzęda porusza kwestie związane z zewnętrznymi źródłami materiałów prasowych, a Wojciech Szymański omawia inny ważny temat, jakim jest kwestia tworzenia treści informacyjnych pod kątem ich widoczności w wyszukiwarkach internetowych. Artur Babicz opisuje obszar technologiczny, którego dotyczy publikacja. Celem jego rozważań jest przedstawienie współczesnych rozwiązań dystrybucji informacji prasowych z uwzględnieniem obecnych możliwości technologicznych oraz dostępnych rozwiązań informatycznych. Sebastian Bykowski omawia wybrane narzędzia wspierające projekty media relations. W kolejnej części opracowania, której autorami są Marek Zajic, Dariusz Tworzydło, Zdzisława Ziolo, Aneta Zając, zawarto kluczowe zagadnienia dotyczące oceny jakości i efektów działań media relations. W dalszej części Marek Kacprzak omawia kwestię wykorzystania informacji prasowych z perspektywy dziennikarza. W ostatnim rozdziale, który stanowi podsumowanie dla publikacji, zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych na próbie 132 dziennikarzy współpracujących z Polską Agencją Prasową.

Analizy i oceny zawarte w niniejszym opracowaniu stanowią nowy, oryginalny, szeroko oparty na analizie literatury i wynikach badań materiał, który może służyć jako podstawa działań dydaktycznych, naukowych, ale także jako wsparcie dla kolejnych projektów badawczych w analizowanym temacie.

*Norbert Życzyński
Dariusz Tworzydło
Sławomir Gawroński*

Rozdział 1.

INFORMACJA JAKO GATUNEK MEDIALNY

Karina Stasiuk-Krajewska

Gatunek – pojęcie niejednoznaczne

Pogłębiona i uwzględniająca wszystkie niezbędne konteksty charakterystyka informacji jako gatunku dziennikarskiego wymaga przyjrzenia się kategorii gatunku jako takiego. Jest to bowiem pojęcie wieloznaczne i nieoczywiste samo w sobie. Z kolei to, jak zdefiniuje się gatunek, wpłynie oczywiście na wybór cech, które zostaną przypisane informacji dziennikarskiej jako gatunkowi.

Współczesny sposób myślenia o gatunkach zawdzięcza wiele przede wszystkim pracom Michała Bachtina¹, dla którego gatunek jest pojęciem podstawowym dla teorii komunikacji (nie tylko językowej), natomiast kompetencja gatunkowa konstytuuje wszelką kompetencję kulturową (rozumianą jako taka, która ma charakter symboliczny, czyli łączy się ze zdolnością do używania systemów symbolicznych). W ujęciu Bachtina zasadniczo nauczyć się mówić, to nauczyć się tworzyć konkretne, ukształtowane gatunkowo teksty. Teksty bowiem nie istnieją poza kategorią gatunku. „Mówimy – pisał Bachtin – wyłącznie przy użyciu określonych gatunków mowy, tzn. wszelkie nasze wypowiedzi posługują się konkretnymi, względnie trwałymi i typowymi formami konstruowania całości”².

Człowiek porozumiewa się zatem w istocie za pomocą gatunków, a nie zdań, dyspozycje komunikacyjne (językowe, semantyczne) są więc dyspozycjami gatunkowymi. Do tej kwestii – świadomości gatunkowej jako warunku porozumienia się – przyjdzie jeszcze powrócić. W tym miejscu warto podkreślić, że każda wypowiedź aktualizuje w sposób konieczny jakiś gatunek, a tekst bez gatunku nie istnieje (co nie oznacza oczywiście, o czym będzie mowa, że zaklasyfikowanie danego tekstu do gatunku jest sprawą prostą i oczywistą)³. Gatunek – podkreśla Wiesława Woźniak – to „nieodzowny atrybut każdej wypowiedzi, mniej lub

¹ M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, PIW, Warszawa 1986. Podobnie o gatunkach (genach) mowy pisze Anna Wierzbicka, czyniąc z tej kategorii jedno z istotnych pojęć językoznawstwa kognitywnego i teorii semantyki (por. A. Wierzbicka, *Genry mowy*, [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Wrocław 1983, s. 125–138).

² M. Bachtin, op.cit., s. 348.

³ Por. T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006, s. 25 i n.

bardziej ustabilizowana reguła kodowania tekstu [...], powtarzalna kombinacja⁴ określonych cech.

Gatunek jako twór abstrakcyjny stanowi więc swoisty wzorzec organizacji tekstu, zbiór konwencji⁵, inaczej rzecz ujmując – prototyp, model, formę, konstrukt teoretyczny – tekst zaś uznany być musi za płaszczyznę aktualizacji i konkretyzacji. W oczywisty sposób, co także będzie istotne dla dalszych rozważań, aktualizacja i konkretyzacja nie realizują i nie mogą realizować wszystkich cech wzorca, z drugiej zaś strony – wzorzec (gatunek) może przejawiać się w wielu, stosunkowo różnorodnych, realizacjach tekstowych.

Jest to podstawowe założenie genologii lingwistycznej⁶, w której gatunek definiowany jest właśnie jako twór abstrakcyjny (model, wzorzec), mający jednak różnorakie konkretne realizacje w formie wypowiedzi, a także jako zbiór konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikacyjnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom⁷. Gatunek stanowi zatem swoisty wzorzec formalny, tekst jest natomiast realnie istniejącą, mniej lub bardziej dokładną, realizacją owego wzorca. Czasami w tym kontekście mówi się o wzorcu gatunkowym (czy też architekście⁸), a zatem potencjalnie realnym tekście realizującym wszystkie wyznaczniki gatunkowe. W praktyce badań nad gatunkami, zwłaszcza gatunkami dziennikarskimi czy medialnymi, odnalezienie takich architekstów nie wydaje się jednak możliwe.

W kontekście przytoczonej klasycznej w polskiej literaturze przedmiotu definicji gatunku na uwagę zasługuje zwłaszcza fakt, że jest on także rozumiany jako swoisty rodzaj porozumienia między nadawcą a odbiorcą, wiąże się zatem nierozwalnie z pragmatyką oraz – bardziej potocznie rozumianą – efektywnością komunikacji. Do aspektu tego powrócę w dalszej części rozważań.

Gatunek – kontekst dyskursywny

Gatunek bywa również interpretowany w kontekście kategorii dyskursu. Gatunek jako holistyczny i spójny model o charakterze normatywnym i w jakimś zakresie zinstytucjonalizowanym⁹ jest oczywiście także konstruktem komunikacyjnym, pozostaje zatem w bliskiej korelacji z kategorią dyskursu. Gatunek jest jedną

⁴ W. Woźniak, *Gatunek w sieci*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, WAiP, Warszawa 2010, s. 53–54.

⁵ Por. np. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawn. UMCS, Lublin 2004, s. 16; S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawn. UMCS, Lublin 2014, s. 255–268.

⁶ Por. np. S. Gajda, *Wypowiedzi*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawn. UMCS, Lublin 2014, s. 20, 97; M. Wojtak, *Gatunki...*, op.cit.; B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawn. UŚ, Katowice 2005.

⁷ M. Wojtak, *Gatunki...*, op.cit., s. 16.

⁸ Por. J. Frasz, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawn. UW, Wrocław 2013, s. 11.

⁹ *Ibidem*, s. 105.

z podstawowych praktyk artykulacji dyskursu¹⁰, sprzyja jego konstytuowaniu się i stabilizacji, warunkuje ujawnienie się na powierzchni zdarzeń komunikacyjnych. W tym sensie, wyprzedzając nieco tok niniejszych rozważań, informacja prasowa jako gatunek (by na razie poprzestać na tym uproszczonym ujęciu) ukonstytuowała dyskurs dziennikarstwa w kontekście tzw. paktu faktograficznego, stając się jednocześnie jedną z podstawowych praktyk jego artykulacji. Uznawana za podstawową, społeczną funkcją dziennikarstwa związana z informowaniem opinii publicznej realizowała się właśnie przez informację, która szybko okazała się stosunkowo stabilnym i prostym schematem komunikacyjnym. Jako taki schemat, w istocie przekładający dominujące wyobrażenie o dziennikarskiej misji na zalecenia strukturalno-formalne, stabilizowała i stabilizuje nadal – nie bez turbulencji – dyskurs dziennikarstwa wraz z jego nodalnymi punktami prawdy, społecznej odpowiedzialności i niezależności¹¹.

Nie jest przypadkiem, że głosy dotyczące kryzysu informacji, a także piętrzących się trudności z jej gatunkową charakterystyką, korelują z narastającym przekonaniem o kryzysie dziennikarstwa, przynajmniej w jego tradycyjnej, dyskursywnie formie. „W świecie tekstów transgresyjne nastawienie prowadzi ku formom otwartym: kolażowej kompozycji, sylwiczności i hybrydyczności. W świecie teorii ku pojmowaniu tekstów nie jako kategorii ostro od siebie oddzielonych, definiowanych za pomocą zamkniętej wiązki wyznaczników, lecz raczej jako kategorii skalarnych, które wykazują mniejsze lub większe podobieństwo do modelu przyjętego przez badaczy”¹² – pisze Bożena Witosz.

Jak zatem wyraźnie widać, transgresyjność, rozchwianie dyskursu (a więc utrata przez niego swoistej oczywistości, zwanej przez Ernesto Laclau i Chantal Mouffe hegemonicznością¹³) prowadzi do rozchwiania modeli gatunkowych jako artykulacji owego dyskursu. Kiedy Leon Dyczewski pisze o cechach rzetelnej informacji (prawdziwość, adekwatność, kontekstowość, wiarygodność, powiązanie z innymi wiadomościami, wolność od komentarza, zrozumiałość i jasność językowa, poszanowanie godności osoby ludzkiej i praw, aktualność, bliskość odbiorcy, ważność, przewidywalność lub nieprzewidywalność¹⁴), wymienia w istocie wiele semantyk (elementów łańcucha semantycznego) konstytuujących dyskurs współczesnego dziennikarstwa (a więc to, jak definiuje się w modernizmie dziennikarstwo „prawdziwe”, „poważne”), uzupełniając je wybranymi (choć niesprzecznymi z poprzednim zestawem) elementami, tzw. *news values*. Rzetelna (czyli zgodna z wzorcem gatunkowym) informacja powstaje w tym ujęciu także

¹⁰ Por. M. Foucault, *Archeologia wiedzy*, przeł. A. Siemek, PIW, Warszawa 1977.

¹¹ Por. K. Stasiuk-Krajewska, *Dziennikarstwo i media. Struktury dyskursu i hegemonia*, Elipsa, Warszawa 2018.

¹² B. Witosz, Wprowadzenie, [w:] *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawn. UŚ, Katowice 2005.

¹³ Por. E. Laclau, Ch. Mouffe, *Hegemonia i socjalistyczna strategia. Przyczynek do projektu radykalnej polityki demokratycznej*, przeł. S. Królak, Wydawn. DSW, Wrocław 2007.

¹⁴ L. Dyczewski, *Kryteria rzetelnej informacji*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, Wydawn. KUL, Lublin 2009, s. 27–29.

dzięki cechom swych „twórców i przekazicieli”, do których to cech należą: kompetencja, niezależność, bezstronność, odpowiedzialność, uczciwość i fachowość w sensie warsztatowym, dokładność, wiarygodność źródeł i obiektywizm¹⁵. W tym momencie jesteśmy już w centrum modernistycznego dyskursu dziennikarstwa, które właśnie przez te kategorie – jako dziennikarstwo idealne – jest definiowane.

Kondycja informacji jako gatunku to zatem swoisty probierz kondycji dziennikarstwa. Dzieje się tak dlatego, że jest ona dominującą praktyką dyskursywną dziennikarstwa rozumianego jako dyskurs. Zaburzenie w zakresie informacji dziennikarskiej wynika zaś w istocie z tych samych czynników, z jakimi wiąże się współczesny kryzys dziennikarstwa, określane często mianem „homogenizacji dyskursu”. Jego przejawy (analogicznie do błędów warsztatowych popełnianych przy tworzeniu informacji dziennikarskich) łączy się z fragmentaryzacją, konkretyzacją, personalizacją i sensacjonizmem¹⁶. Ten ostatni, zauważmy, to w istocie niepożądana w praktyce informacji medialnej, a tym samym w dyskursie dziennikarstwa, dominacja funkcji impresywnej i ekspresywnej nad informacyjną.

Iwona Hofman w tekście pod wiele mówiącym tytułem: *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?* stawia pytanie o to, czy informacja we współczesnych mediach może być jeszcze obiektywna i bezstronna. Czy może być wiarygodna? Czy możliwe jest w ogóle oddzielenie informacji od komentarza, a także wyczerpujące przedstawienie aktualnego tematu? „Z katalogu cech opisujących informację wybrałam moim zdaniem najważniejsze – pisze autorka. – Dokonując syntezy danych wynikających z obserwacji przemian, jakim podlegają gatunki dziennikarskie, przy każdej z pięciu podstawowych cech postawiłam znak zapytania [...] uzasadnione stają się hipotezy o nieodwracalnym zacieraniu się wyjątkowości tekstu informacyjnego i prawdopodobne – o dekonstrukcji wzorca”¹⁷ – konkluduje Hofman.

Kategoria informacji jako gatunku jest zatem trudna podwójnie. Przede wszystkim dlatego, że pojęcie gatunku, zwłaszcza zaś gatunku medialnego, budzi samo w sobie wątpliwości. „Nauka o mediach – pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz – nigdy nie dopracowała się względnie trwałych i komplementarnych taksonomii gatunkowych, bo zawsze wtedy, gdy pojawiają się takie próby, ich wynikiem jest terminologiczne zamieszanie. Powstające klasyfikacje okazują się nieadekwatne, nierozłączne lub niepewne”¹⁸. Dodatkowa komplikacja wiąże się

¹⁵ Ibidem, s. 30–31.

¹⁶ Por. B. Bogolebska, M. Worsowicz (red.), *Styl – dyskurs – media*, Wydawn. UŁ, Łódź 2012, s. 83.

¹⁷ I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, op.cit., s. 20. Warto zauważyć, że kryzys informacji dziennikarskiej wiąże autorka z tymi samymi zjawiskami, jakie przywołuje się w kontekście debaty o kryzysie dziennikarstwa w ogóle: konwergencją, fragmentacją, wolnym rynkiem, rozwojem technologii i globalizacją.

¹⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*, [w:] W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, Poltext, Warszawa 2016. Zestaw tekstów, które kwestionują zasadność podziału na gatunki, por. P. Urbaniak, *Gatunki w polskiej genologii medialnej*, [w:] K. Wolny-

także z tym, że wraz z rozmyciem się pola profesjonalnego dziennikarstwa, rozchwianiem jego dyskursu, coraz dalej idące wątpliwości (a przynajmniej coraz większą podejrzliwość) budzi konstytutywny dla dziennikarstwa gatunek, jakim jest właśnie informacja.

Gatunek medialny – w stronę definicji

Zacznijmy zatem od próby zdefiniowania gatunku medialnego. Pomocna może się okazać kategoria pola gatunkowego zaproponowana przez Marię Wojtak. Jest ono w tym ujęciu definiowane jako zbiór wypowiedzi realizujących dany gatunek. Jak pisze M. Wojtak, „obszar centralny pola zajmuje wzorzec kanoniczny, sferę bliską centrum wzorce alternacyjne, a w strefach peryferyjnych, a więc najbardziej oddalonych od centrum i bliskich granic pól typowych dla innych gatunków, sytuują się wzorce adaptacyjne. Jest to także obszar krzyżowania się gatunków i powstawania hybryd”¹⁹. Takie ujęcie gatunku – jako pola, a nie tylko kanonicznego wzorca – pozwala wyjaśnić zróżnicowanie jego realizacji w praktyce, ukazać ewolucję i dynamikę zmian, a także – co współcześnie wydaje się szczególnie istotne – relacje z polami innych gatunków (np. z polem gatunków rozrywkowych, czego efektem jest zjawisko zwane *infotainment*). Daje także możliwość uznania za reprezentatywne dla gatunku tekstów odbiegających od kanonu, np. informacji pisanych przez przedstawicieli branży public relations. Zauważmy bowiem, że jeśli za kanon przyjmiemy cechy, które przypisuje informacji Leon Dyczewski (wiążące się z dyskursem dziennikarstwa, czyli z tym, co społecznie konstruowane jest jako wizja i misja dziennikarstwa), trudno będzie bez wątpliwości włączyć do niego teksty pisane przez PR-owców (ponieważ cel ich powstania, intencja autora nie są i nie mogą być zbieżne z celem powstawania informacji dziennikarskich oraz intencjami ich autorów). Jeśli gatunek ujmijemy jako pole gatunkowe, zyskujemy większą swobodę w zakresie włączania w nie realizacji tekstowych nieprzystających idealnie do kanonu.

Dzieje się tak tym bardziej, że zestaw cech, które konstytuują gatunek jako kanon, jest złożony i niejednoznaczny. W różnych ujęciach różnie się je określa, a także – co równie istotne – odmienne uznaje się za konstytutywne dla gatunku. W klasycznym tekście Stefani Skwarczyńskiej znajduje się następująca lista czynników konstytuujących strukturę gatunkową: nadawca, odbiorca, stosunek nadawca–odbiorca, sytuacja (nadawcza, odbiorcza, nadawczo-odbiorcza), funkcja tekstu, przedmiot (temat) tekstu, ujęcie przedmiotu, tworzywo tekstu, przedstawienie i wyraz oraz kod²⁰. „Gatunek – pisze Stanisław Gajda – należy do obszaru

-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak (red.), *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genealogii porównawczej*, Wydawn. UW, Wrocław 2017.

¹⁹ M. Wojtak, *Gatunki...*, op.cit., s. 18.

²⁰ S. Skwarczyńska, *Cechy konstytutywne gatunku*, [w:] *Wstęp do nauk o literaturze*, t. 3, Pax, Warszawa 1965, cyt. za: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura, *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, t. 3: *Akty i gatunki mowy*, Wydawn. UMCS, Lublin 2004,

konwencji kulturowych (obejmujących również pewne reguły językowe) i istnieje jako pewna całość – wzorzec. Wzorzec ten zawiera nie tylko kategorie formalno-językowe, ale także dotyczące poznania (kognitywne) – mniej lub bardziej uporządkowany obraz świata i pewną hierarchię wartości, jak również pragmatyczne – pewne charakterystyki użytkowników wraz z zamiarem ich działania”²¹.

Każdy gatunek można zatem i należy charakteryzować z uwzględnieniem nie tylko (a być może nawet nie przede wszystkim, jak będzie jeszcze o tym mowa) jego struktury stylistyczno-językowej, ale także funkcji, tematu (czy też treści), relacji nadawca–odbiorca, typowego miejsca publikacji itp.²² Lista nie jest zamknięta. Co więcej – hierarchiczny porządek jej elementów nie jest ani jasny, ani oczywisty. Które cechy gatunkowe należy uznać za konstytutywne, czyli wyznaczające granice pola oraz relację z innymi gatunkami, powtarzalne, a jednocześnie warunkujące dyskursywną pozycję gatunku – a zatem ramy i standardy jego realizacji ze strony nadawcy oraz interpretacji ze strony odbiorcy?

„Każdy typowy egzemplarz dowolnego gatunku powinien spełnić następujące warunki: mieć jakąś formę (linearność, kompozycja itp.); być o czymś (koherencja) oraz być po coś (intencja, funkcja)”²³ – pisze Anna Duszak. Które jednak z tych kryteriów jest najistotniejsze? A może ich relacje są zmienne i zależą od szerszego kontekstu kulturowego czy społecznego? Przecież forma, koherencja i intencja każdego gatunku podlegają ewolucji w czasie. Zmiana ta nie może być oderwana od szerszej ewolucji w polu dyskursywnym. Wszak „gatunek wypowiedzi to kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje sposób językowego komunikowania się, wzorzec organizacji tekstu”²⁴.

Oczywiście stopień, w jakim dany tekst realizuje konwencje gatunkowe, jest także zróżnicowany. Aleksander Wilkoń dzieli gatunki na: skodyfikowane (np. w postaci istniejących dokumentów urzędowych), utrwalone (w formie pisanej lub pamięci społecznej), skonwencjonalizowane (tutaj jakiś element może podlegać wymianie lub transformacji), ale także – i tu wkraczamy na obrzeża wspomnianego wcześniej pola gatunkowego – nieskonwencjonalizowane (charakteryzowane przez jedną ważną cechę) oraz nowe (czyli płynne, takie, które nie zdążyły wykształcić cech wzorca)²⁵. Czy jednak w przypadku dwóch ostatnich kategorii można mówić o gatunku? Nie jest to oczywiście wyłącznie problem współczesnej genologii czy medioznawstwa. Już wspomniany na początku artykułu Bachtin podkreślał wielostylowość mowy, wskazując na różne głosy, rejestry stylistyczne, konwencje gatunkowe czy kody obecne w jednym tekście. Z pewnością dotyczy to także informacji.

s. 218–227. Por. także: I. Loewe, *Polska genologia lingwistyczna. Rekonesans*, „Tekst i Dyskurs”, 2008, nr 1.

²¹ S. Gajda, *Gatunkowe...*, op.cit., s. 255–256.

²² J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawn. UWr, Wrocław 2005, s. 81.

²³ D. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, PWN, Warszawa 1998, s. 35.

²⁴ S. Gajda, *Gatunkowe...*, op.cit., s. 211.

²⁵ A. Wilkoń, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Universitas, Kraków 2002, s. 201 i n.

Informacja jako gatunek medialny

Mimo wskazanych wcześniej problemów, próby charakterystyki gatunku medialnego, jakim jest informacja, wydają się mieć sens także dla praktyków (dziennikarstwa lub szerzej – mediów). Jak podkreśla Małgorzata Lisowska-Magdziarz, „genologia potrzebna jest biznesowi medialnemu, prawnikom, krytykom, medioznawcom i potrzebna jest też użytkownikom, zarówno odbiorcom, jak i autorom medialnych treści”²⁶.

Warto zaznaczyć, że w niniejszym tekście chciałabym traktować informację jako gatunek medialny. Określenie to jest bardziej uzasadnione (w porównaniu z kategorią gatunku dziennikarskiego) w odniesieniu do współczesnej sytuacji w obszarze komunikacji profesjonalnej, zwłaszcza jeśli chcemy analizować ten gatunek nie tylko w kontekście profesji dziennikarskiej.

W klasycznym ujęciu w obszarze mediów (i dziennikarstwa) istnieje podział na gatunki informacyjne i publicystyczne (lub też rodzaj informacyjny i publicystyczny, reprezentowane z kolei przez określone gatunki). Gatunki informacyjne definiowane są jako takie, które w pierwszym rzędzie pełnią funkcje ścisłego i zobiektywizowanego powiadamiania o faktach, w przeciwieństwie do gatunków publicystycznych, które komentują rzeczywistość, prezentują lub wytwarzają opinie na jej temat²⁷. Jednak ten rodzaj klasyfikacji okazał się już jakiś czas temu niewydolny, bo zbyt schematyczny dla współczesnej rzeczywistości medialnej. W związku z tym powszechnie dodaje się do niego człon trzeci, uzupełniając opozycję: informacja–publicystka albo o kategorię gatunków pogranicza (np. wywiad, debata, hipertekst), albo o kategorię gatunków informacyjno-publicystycznych, wreszcie – wprowadzając do tej opozycji kategorię rozrywki (pisząc o triadzie informacja–publicystyka–rozrywka). Dodatkowo, co nie zaskakuje, spotykamy także często podział gatunków dziennikarskich ze względu na typ medium – w tym kontekście mówi się o gatunkach prasowych, radiowych, telewizyjnych oraz internetowych²⁸.

W najogólniejszym rozumieniu informacja jest definiowana jako „powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś, wiadomość, wskazówka, poznanie, a nawet pouczenie. Informacja zmniejsza stopień niewiedzy o danym zjawisku, umożliwia odbiorcy znajomość otoczenia, pozwala mu w sprawniejszy sposób

²⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o...*, op.cit., s. 19.

²⁷ Por. np. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Poltext, Warszawa 2006; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008, s. 255–280.

²⁸ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wydawn. WSZ, Rzeszów 2000; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Poltext, Warszawa 2014; T. Piekot, *Dyskurs...*, op.cit.; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, op.cit.; E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, PWN, Warszawa 2007.

przeprowadzić celowe działania”²⁹. Zauważmy, co będzie istotne także dla definiowania informacji w kontekście medialnym, że definicja ta koncentruje się na funkcji informacji. W kontekście medioznawczym istotność funkcji w definiowaniu informacji podkreśla Bauer: „Informacja – pisze autor – to raczej funkcja tekstu publikowanego za pośrednictwem mediów, przewidziana dlań przez autora. Te gatunki, w których stanowi ona dominantę, nazywamy właśnie informacyjnymi”³⁰. Warto podkreślić, że funkcja powinna być definiowana dość szeroko, ponieważ w istocie ostatecznie zależy ona w dużym stopniu od tego, w jaki sposób będzie użytkował dany tekst jego odbiorca. W wielu teoriach mediów od dawna podkreśla się rolę odbiorcy, wskazując przykładowo na fakt, że nie jest istotne, co media robią z ludźmi, ale to, co ludzie robią z mediami, lub też podkreślając rolę dekodowania przeciwstawnego (opozycyjnego)³¹.

Teksty informacyjne w kontekście kategorii gatunku medioznawcy postrzegają w istocie na dwa sposoby – jako grupę gatunków o dominującej funkcji informacyjnej (jak we fragmencie cytowanym wyżej) lub też, w rozumieniu węższym, jako wiadomość dziennikarską³². Jak się wydaje, ujęcie pierwsze, choć prawdopodobnie mniej jednoznaczne, jest bardziej adekwatne w kontekście współczesnego pejzażu medialnego. W związku z owym ujęciem postuluje się często wręcz odejście od kategorii informacji na rzecz kategorii informacyjności (czyli wspomnianego wcześniej komunikowania w funkcji informacyjnej)³³. Za podstawowe gatunki, które realizują tę funkcję, uznaje się najczęściej: informację pełną, wzmiankę, notatkę, zapowiedź, sprawozdanie, relację, raport, korespondencję, życiorys, przegląd prasowy, news, ale także infografikę³⁴.

Informacja a news. *News values*

Zatrzymajmy się na szczególnie interesującej kategorii, jaką jest news. W polskiej literaturze przedmiotu news jest definiowany jako informacja sensacyjna lub jako krótki tekst informacyjny emitowany w radiu lub telewizji³⁵. Sprawa jest o tyle skomplikowana, że w języku angielskim kategoria *news* rozumiana jest zasadniczo inaczej – raczej w tym znaczeniu, jakie w polskim dyskursie medio-

²⁹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, *Prasowe gatunki dziennikarskie*, op.cit., s. 33.

³⁰ Z. Bauer, *Gatunki...*, op.cit., s. 150–151.

³¹ Por. np. K. Stasiuk-Krajewska, *Co ludzie robią z mediami? O nieoczywistości wpływu mediów*, [w:] M. Karwatowska, B. Jarosz (red.), *(Nowe) media: implikacje kulturowe, językowe i edukacyjne*, Wydawn. UMCS, Lublin 2015, s. 15–26.

³² Por. np. W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2011.

³³ J. Fras, *Dziennikarski warsztat...*, op.cit., s. 82.

³⁴ Por. np. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, op.cit.; M. Wojtak, *Gatunki...*, op.cit.

³⁵ Por. np. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, op.cit., s. 35; J. Fras, *Dziennikarski warsztat...*, op.cit., s. 83.

znawczym przypisuje się pojęciu informacji³⁶. Ma to istotne konsekwencje dla definiowania informacji/newsa jako gatunku.

W perspektywie polskiej genologii medialnej (by użyć tu szerokiej kategorii) tradycyjnie za dominującą regułę rządzącą informacją uznaje się zasadę obiektywizmu, o czym była mowa już wcześniej. Informacja jako podstawowa praktyka dyskursywna dziennikarstwa musi być powiązana z istotnymi dla niego polami semantycznymi. W związku z tym informacja jako gatunek jest rozumiana jako wypowiedź powiadamiająca o wydarzeniach, „wzbogacona o dodatkowe, poboczne, ale jednocześnie szczegółowe fakty podawane statycznie. Odpowiada na pytania: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego? W jaki sposób? Zredagowana ma być na zasadzie odwróconej piramidy”³⁷. Tak rozumiana informacja powinna być oparta wyłącznie na faktach, rzetelna, prawdziwa, a w zakresie stylistycznym – klarowna i precyzyjna. Podstawą jej funkcjonowania – była już o tym mowa – jest fundamentalny dla modernistycznego dyskursu dziennikarstwa konstrukt paktu faktograficznego, który Bauer charakteryzuje w następujący sposób: „wierność faktom (autentyczność i wiarygodność), aktualność, rzetelność, jasność, precyzja wystąpienia”³⁸. W podobnym tonie o cechach informacji pisze Hofman, wymieniając: obiektywizm, bezstronność, aktualność, jednoznaczność, prawdziwość faktów, wiarygodność, wyczerpujące przedstawienie tematu, obrazowość, kompetencje nadawcy, zrozumiałość, udokumentowanie faktów, poprawność języka, oddzielenie od komentarza³⁹.

Tego rodzaju ujęcie generuje jednak wiele problemów. Abstrahując nawet od tego, że wartościowanie w oczywisty sposób w informacji się pojawia⁴⁰, nie da się uniknąć spostrzeżenia, że model ten nie jest adekwatny do stanu współczesnych mediów (jakkolwiek byśmy ów stan oceniali).

Jak się wydaje, dużo bardziej adekwatna byłaby tutaj, wspomniana wcześniej i obecna w literaturze anglojęzycznej, kategoria *news*. Należałoby jednak potraktować ją szerzej oraz odejść od jej negatywnego wartościowania. Przypomnijmy, w polskiej tradycji genologicznej news uznawany jest za sensacyjną (a więc powiedzmy to uczciwie – nieco „gorszą”) odmianę informacji. Być może jednak news jest po prostu informacją preferowaną (lub też jedyną możliwą) we współczesnych mediach kierujących się wszak regułami rynkowymi (ponownie – czy nam się to podoba, czy nie).

³⁶ Por. np. B. McNair, *News and Journalism in the UK*, Routledge, London 2009.

³⁷ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2012, s. 15. Więcej informacji o strukturalnym wzorcu kanonicznym por. M. Wojtak, *Gatunki...*, op.cit., s. 79 i n.

³⁸ Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków 2000, s. 146–147. Syntetyczne ujęcie wzorca gatunkowego informacji por. T. Piekot, *Dyskurs...*, op.cit., s. 81 i n.

³⁹ I. Hofman, *Czy istnieje...*, op.cit., s. 15.

⁴⁰ Na przykład w tytułach, niekoniecznie wprost, zazwyczaj w relacji do zjawisk, a nie ludzi, poprzez odniesienie się do społecznie akceptowalnych, dominujących wartościowań – „oczywistości” (por. J. Puzynina, *Słowo. Wartość. Kultura*, KUL, Lublin 1997, s. 278).

Kategorią konstytutywną dla newsa jest kategoria wartości informacji (*news values*). Temat sam w sobie jest rozległy, przytoczmy zatem tylko typowy katalog owych wartości: konsonans (czyli stereotypowość, typowość), elitarność (wysoki status lub sława), wpływ (istotne konsekwencje), negatywność (i ewentualnie pozytywność), personalizacja (indywidualna, ludzka twarz), bliskość (geograficzna lub kulturowa), wysoka intensywność, stosowny czas (nowość) i zaskoczenie⁴¹.

Oczywiście uznawanie *news values* za konstytutywne dla informacji odsuwa nas znacznie od ujmowania tej kategorii przez odniesie do „paktu faktograficznego”. Być może jednak, dążąc raczej do opisu, analizy i zrozumienia rzeczywistości medialnej, a nie do jej (zazwyczaj negatywnego) wartościowania, dobrze byłoby przyjąć, że wartości te są niejako wymuszane przez strukturę systemu medialnego w społeczeństwach demokratycznych. Być może warto również poszukać tutaj pola wspólnego, swoistego konsensu między ujęciem informacji przez pryzmat wartości etyki dziennikarskiej z jednej strony, a newsów przez pryzmat atrakcyjności dla odbiorców – z drugiej. Tym bardziej że, jak się wydaje, nie są one w sposób konieczny sprzeczne. Wiele zależy w tym kontekście od profesjonalizmu i świadomości etycznej komunikatorów.

Informacja i news – w stronę dyskursu i pragmatyki

Być może drogą wiodącą ku pogodzeniu obu modeli byłoby odejście od strukturalnych, stylistycznych elementów wzorca gatunkowego w kierunku aspektu pragmatycznego („obraz nadawcy i odbiorcy, cel komunikatu [...], kontekst życiowy gatunku”⁴²) oraz tego, co Lisowska-Magdziarz określa mianem aspektu produkcyjno-ekonomicznego, definiując gatunek medialny jako „zestaw kodów – reprezentacyjnych i prezentacyjnych, ideologicznych, wspólnych dla producentów poszczególnych tekstów w mediach i grup odbiorców”⁴³.

Przypomnijmy w tym kontekście istotne założenie dotyczące gatunku, obecne w teorii dyskursu. Tekst mianowicie nie jest przede wszystkim strukturą, jest zdaniem komunikacyjnym, praktyką dyskursywną i sposobem stabilizowania się dyskursu. Tak rozumiany dyskurs widomości jest „wspólną dla nadawcy i odbiorcy przestrzenią tworzenia sensów, a o skuteczności tej interakcji decyduje repertuar tekstowych strategii ułatwiających interpretację przekazów i orientację w świecie”⁴⁴. U podstaw decyzji nadawczych leży zatem wspólna dla nadawcy i odbiorcy konstrukcja dotycząca tego, czym jest/powinna być informacja. Konstrukcja ta (semantyki, struktury itp. przypisywane kategorii informacji) jest elementem przede wszystkim dyskursu dziennikarstwa. A zatem, o czym była już

⁴¹ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values. How News Organisations Create Newsworthiness*, Oxford University Press, Oxford 2017.

⁴² M. Wojtak, *Gatunki...*, op.cit., s. 16.

⁴³ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawn. UJ, Kraków 2008, 135.

⁴⁴ T. Piekot, *Dyskurs...*, op.cit., s. 39.

mowa, wraz ze zmianą modelu (dyskursu) dziennikarstwa zmianie musi ulec także podstawowa forma jego artykulacji, a w konsekwencji – strukturalne ramy informacji dziennikarskiej (medialnej).

Konsekwencje takich założeń widać wyraźnie w ramach pragmatycznej perspektywy genologicznej. W tym ujęciu elementy strukturalne czy stylistyczne, a także kontekst publikacji stanowią w istocie sygnały gatunkowe wzorca, które mają sprzyjać wstępnej identyfikacji tekstu jako informacji przez (potencjalnego) odbiorcę⁴⁵. Warunkiem powodzenia komunikacyjnego jest to, by teksty (każdego gatunku, nie tylko informacji) zachowywały zasadę kooperacji, czyli respektowały reguły uznawane przez czytelnika za konstytutywne (w przypadku informacji łamaniem tych reguł byłoby np. jawne wprowadzenie do tekstu wartościowania, wyrażanie opinii itp.). Ostatecznie zatem podstawowym kryterium wyodrębnienia typów tekstów dziennikarskich okazuje się stosunek odbiorcy do świata, jego/jej oczekiwania komunikacyjne, skorelowane oczywiście z regułami dyskursywnymi (w istocie właśnie z reguł dyskursu się wywodzące). Jest to teza, która doskonale koreluje także z ogólną teorią gatunków, co do których zakłada się, że funkcjonują jako „horyzonty oczekiwań odbiorcy” oraz „modele pisania dla autora”⁴⁶.

Ostatnie stwierdzenie jest szczególnie istotne, bowiem, jak była już o tym mowa, powodzenie danego tekstu informacyjnego, rozumiane tutaj pragmatycznie, zależy od tego, jak zostanie on odczytany przez odbiorcę. Jeśli odbiorca, co dość oczywiste, zdekoduje tekst jako informację, to uzna zawarte w niej dane za prawdziwe, odnoszące się do faktów, a zatem – wiarygodne. Jakkolwiek teza ta może brzmieć niepokojąco, zdaje się znajdować swoje potwierdzenie w obserwacji rozmaitych aktywności medialnych. Ostatecznie o sukcesie nadawcy (pragmatycznie) decyduje takie „zaprogramowanie” tekstu, by zmaksymalizować prawdopodobieństwo odczytania go jako informacyjnego. To jednak jeszcze nie koniec. „O sukcesie nadawcy formułującego daną wypowiedź należy mówić nie tylko w momencie wywołania przez nią odpowiedniego efektu perlokucyjnego [czyli właśnie uznania przez odbiorcę tekstu za informacyjny i poczucia, że został poinformowany – KS-K], lecz także wtedy, gdy spełniony zostaje warunek rozpoznania i akceptacji przez odbiorcę intencji komunikacyjnej realizowanej za pośrednictwem danego tekstu”⁴⁷ – pisze Kępa-Figura. Zatem odbiorca powinien odczytać tekst jako informację, ale także zrekonstruować intencję komunikacyjną nadawcy jako intencję komunikacyjną. Może się to wydarzyć (lub nie) na podstawie elementów strukturalnych i stylistycznych danego materiału, a także w związku z kontekstem jego publikacji (co ostatecznie prowadzi do uznania danego tekstu

⁴⁵ Por. D. Kępa-Figura, *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, Wydawn. UMCS, Lublin 2017, s. 97–106.

⁴⁶ W. Woźniak, *Gatunek...*, op.cit., s. 59.

⁴⁷ D. Kępa-Figura, *Pragmatyczne aspekty...*, op.cit., s. 100.

za praktykę dyskursywną adekwatną do określonego dyskursu – w tym przypadku dziennikarstwa).

Podsumowanie

Przedstawioną tezę doskonale potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań. Zwróćmy uwagę, że za negatywne elementy informacji prasowych ankietowani uznają „zbyt nachalną treść marketingową”, przeładowanie danymi czy też brak spójności narracji. Z drugiej jednak strony liczą się dla nich dane liczbowe, unikanie treści komercyjnych oraz wiarygodny opis zjawiska (najchętniej na podstawie badań). Wyniki badań pozwalają więc stworzyć (wstępna na razie) charakterystykę informacji jako gatunku rozumianego pragmatycznie, czyli przez pryzmat oczekiwań odbiorcy. Natomiast z punktu widzenia praktyki profesjonalnie rozumianego public relations stanowią „wprowadzenie do działań ukierunkowanych następnie na konkretne redakcje i dziennikarzy zmierzających do dostarczenia im oczekiwanych informacji”⁴⁸.

Wybór gatunku przez nadawcę należy zatem uznać za krok strategiczny, decydujący o innych komponentach wypowiedzi. Świadomość gatunkowa po stronie nadawców jest więc w istocie swoistą strategią, całokształtem świadomych decyzji zmierzających do wyboru optymalnego sposobu działania językowego umożliwiającego osiągnięcie pożądanego celu komunikacyjnego. Bardzo interesująca jest w tym kontekście analiza bezstronności i wiarygodności jako dwóch z czterech (obok istotności i interwencyjności) strategii gry z odbiorcą w serwisach telewizyjnych⁴⁹.

Na zakończenie tych rozważań, aby uniknąć potencjalnie niepokojących konsekwencji wynikających z rozumienia informacyjności raczej jako strategii, a nie zestawu wartości, warto podkreślić dwie kwestie. Po pierwsze – efektywne stosowanie tego rodzaju strategii wymaga rozbudowanych kompetencji o zróżnicowanym charakterze. To nie tylko wiedza o sposobach używania języka w danych sytuacjach społecznych, ale także kompetencje pragmatyczne (czyli osiąganie efektu perlokucyjnego), tekstowe (powiązane z umiejętnością „przełożenia” powyższego na struktury tekstu) i wreszcie – dyskursywne, bliskie w istocie szeroko rozumianym kompetencjom kulturowo-społecznym⁵⁰. Pozwala to być może założyć, że wspomniana strategia jest dostępna tylko rzeczywistym profesjonalistom, świadomym swojej społecznej roli i odpowiedzialności. Po drugie – jeśli przyjąć, że można mówić o świadomości gatunkowej jako o swoistej strategii, tym istotniejsze

⁴⁸ D. Tworzydło, *Barometr komunikacji – skuteczne narzędzie pomiaru efektów public relations*, [w:] K. Stasiuk-Krajewska, D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public Relations. Doświadczenia, badania, wątpliwości*, Newslime, Rzeszów 2011, s. 110–111.

⁴⁹ Por. A. Kula, M. Grzelka, *Współczesny news telewizyjnych – o dwóch kolejnych strategiach gry w informowanie. Bezstronność i wiarygodność*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media 8. Gatunki w mediach*, t. 2, Wydawn. UMCS, Lublin 2017.

⁵⁰ Więcej na ten temat por. M. Ślawska, *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych*, Wydawn. UŚ, Katowice 2009, s. 30–48.

– paradoksalnie – okazują się etyczne wyznaczniki profesjonalizacji. Tylko bowiem pełna świadomość uczestników komunikacji profesjonalnie operujących gatunkami informacyjnymi (czy to dziennikarzy, czy PR-owców) pozwala na wyjście poza owe wyznaczniki strategiczne – w kierunku społecznej odpowiedzialności i efektywnej realizacji funkcji przypisywanych mediom w systemach demokratycznych.

Bibliografia

- Bachtin M., *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, PIW, Warszawa 1986.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., Szadura J., *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, t. 3: *Akty i gatunki mowy*, Wydawn. UMCS, Lublin 2004.
- Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków 2000.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008.
- Bednarek M., Caple H., *The Discourse of News Values. How News Organizations Create Newsworthiness*, Oxford University Press, Oxford 2017.
- Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Wydawn. UŁ, Łódź 2012.
- Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, PWN, Warszawa 2007.
- Duszak D., *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, PWN, Warszawa 1998.
- Dyczewski L., *Kryteria rzetelnej informacji*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, Wydawn. KUL, Lublin 2009.
- Foucault M., *Archeologia wiedzy*, przeł. A. Siemek, PIW, Warszawa 1977.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawn. UW, Wrocław 2005.
- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawn. UW, Wrocław 2013.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawn. UMCS, Lublin 2010.
- Gajda S., *Wypowiedzi*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawn. UMCS, Lublin 2014.
- Hofman I., *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, Wydawn. KUL, Lublin 2009.
- Kępa-Figura D., *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, Wydawn. UMCS, Lublin 2017.
- Kula A., Grzelka M., *Współczesny news telewizyjny – o dwóch kolejnych strategiach gry w informowanie. Bezstronność i wiarygodność*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media 8. Gatunki w mediach*, t. 2, Wydawn. UMCS, Lublin 2017.
- Laclau E., Mouffe Ch., *Hegemonia i socjalistyczna strategia. Przyczynek do projektu radykalnej polityki demokratycznej*, przeł. S. Królak, Wydawn. DSW, Wrocław 2007.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawn. UJ, Kraków 2008.
- Lisowska-Magdziarz M., *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*, [w:] W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, Poltext, Warszawa 2016.
- Loewe I., *Polska genologia lingwistyczna. Rekonesans*, „Tekst i Dyskurs”, 2008, nr 1.
- McNair B., *News and Journalism in the UK*, Routledge, London 2009.

- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2012.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2011.
- Puzynina J., *Słowo. Wartość. Kultura*, KUL, Lublin 1997.
- Skwarczyńska S., *Cechy konstytutywne gatunku*, [w:] *Wstęp do nauk o literaturze*, t. 3, Pax, Warszawa 1965.
- Stasiuk-Krajewska K., *Co ludzie robią z mediami? O nieoczywistości wpływu mediów*, [w:] M. Karwatowska, B. Jarosz (red.), *(Nowe) media: implikacje kulturowe, językowe i edukacyjne*, Wydawn. UMCS, Lublin 2015.
- Stasiuk-Krajewska K., *Dziennikarstwo i media. Struktury dyskursu i hegemonia*, Elipsa, Warszawa 2018.
- Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations. Doświadczenia, badania, wątpliwości*, Newslime, Rzeszów 2011.
- Ślawska M., *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarstwa prasowych*, Wydawn. UŚ, Katowice 2009, s. 30–48.
- Tworzydło D., *Barometr komunikacji – skuteczne narzędzie pomiaru efektów public relations*, [w:] K. Stasiuk-Krajewska, D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public Relations. Doświadczenia, badania, wątpliwości*, Newslime, Rzeszów 2011.
- Urbaniak P., *Gatunki w polskiej genologii medialnej*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak (red.), *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genologii porównawczej*, Wydawn. UW, Wrocław 2017.
- Wierzbicka A., *Genry mowy*, [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Wrocław 1983.
- Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Universitas, Kraków 2002.
- Witosz B., *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawn. UŚ, Katowice 2005.
- Witosz B., *Wprowadzenie*, [w:] *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawn. UŚ, Katowice 2005.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawn. UMCS, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Poltext, Warszawa 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wydawn. WSZ, Rzeszów 2000.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Poltext, Warszawa 2014.
- Woźniak W., *Gatunek w sieci*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, WAiP, Warszawa 2010.

Rozdział 2.

WYKORZYSTANIE INFORMACJI PRASOWYCH W PROCESIE KOMUNIKACJI

Malwina Żuchniewicz

Public relations = komunikowanie

Komunikowanie jest nieodłącznym elementem egzystencji, tak jak oddychanie, spanie czy jedzenie. Nie możemy nie komunikować, nawet brak wyraźnego werbalnego komunikatu przekazuje informacje. Ale nie oznacza to, niestety, że rodzimy się z kompetencjami komunikacyjnymi, te nabywamy w trakcie kolejnych etapów życia. Jedni poprzestają na nauce mówienia, pisania i czytania, a inni stają się mistrzami komunikacji i wykorzystują to chociażby w swojej pracy. Prawdopodobnie w trakcie takich właśnie rozważań narodziły się idea public relations i jej eksperci, którzy wiedzą, jak skutecznie komunikować, jakich używać narzędzi, jak kreować wizerunek i przekazywać często trudne, skomplikowane informacje, by budować relacje z otoczeniem. Jak twierdzi Jerzy Olędzki, „public relations to logistyka komunikowania każdej instytucji. Zarządzanie komunikacją i wizerunkiem instytucji czy organizacji jest fundamentalną i najważniejszą cechą decydującą o wyodrębnieniu się w XX w. public relations – nowej dziedziny wiedzy i praktyki komunikowania się z otoczeniem”¹. Można zatem stwierdzić, że PR-owiec to osoba, która specjalizuje się w komunikacji.

Prostą, przejrzystą i oddającą istotę zjawiska komunikowania definicję zaproponował Włodzimierz Głodowski: „komunikowanie to dynamiczny proces polegający na wymianie, tzn. wysyłaniu i odbieraniu przekazów w ramach określonej sytuacji lub kontekstu”². Proces ten, jak podkreślają badacze dziedziny, jest możliwy przy obecności trzech elementów – nadawcy, który koduje swoje myśli, przekazu i odbiorcy, który ten przekaz dekoduje (odbiera). Inną definicję – pełniej oddającą istotę komunikowania – zaprezentował Maciej Mrozowski: „komunikowanie jest rodzajem kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów bądź także specjalnie do tego przystosowanych narzędzi (środków komunikowania) między co najmniej dwiema osobami, z których jedna (nadawca) przekazuje drugiej (odbiorcy) za pomocą zrozumiałych dla nich obu znaków pewne treści pojęciowe lub emocje z zamiarem wywołania u odbiorców pewnej reakcji”³. Z tak skonstruo-

¹ J. Olędzki, *Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach*, „Studia Medioznawcze”, 2013, nr 4(55), s. 28.

² W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 2006, s. 16.

³ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Aspra, Warszawa 2001, s. 14.

wanej definicji można wyczytać kilka czynników determinujących skuteczną komunikację. Narzędzia użyte do komunikowania muszą zostać odpowiednio przystosowane do kompetencji komunikacyjnych odbiorcy, a przekaz musi zostać przedstawiony za pomocą zrozumiałych dla obu stron znaków, symboli i pojęć. Przekaz w definicyjnym brzmieniu jest „pewnym zbiorem znaków łączonych i uporządkowanych dzięki określonym regułom kodowym, przekazywanym dzięki wykorzystaniu środków komunikowania, umożliwiającym dostarczenie komunikatu od nadawcy do odbiorcy”⁴. Niezwykle istotną rolę w procesie komunikacji odgrywa język przekazu – zbiór wyrazów, zwrotów, form ustalanych przez reguły gramatyczne. Transmitowanie przekazu od nadawcy do odbiorcy odbywa się za pomocą różnych kanałów, wśród których można wyróżnić: foniczny, wizualny, dotykowy, zapachowy i smakowy. Najczęściej przy akcie komunikowania korzystamy z więcej niż jednego kanału jednocześnie⁵. Biorąc pod uwagę przedstawione definicje, można powiedzieć, że informacja prasowa w procesie komunikacji jest formą przekazu, którą odbieramy za pomocą wizualnego kanału komunikacji.

Informacja prasowa jako narzędzie media relations

Pojęcie „informacja” jest nierozdzielnie połączone z komunikowaniem, co można zauważyć w definicji zamieszczonej na przykład w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego*. W jej brzmieniu informacja to „powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś; wiadomość, wskazówka, pouczenie”⁶. A szerzej, jest to: „powiadamianie społeczeństwa lub określonych zbiorowości w sposób zobiektywizowany, systematyczny i konkretny za pomocą środków masowego przekazu o bieżących lub prognozowanych wydarzeniach mających istotne znaczenie polityczne, naukowe, gospodarcze, kulturalne itp. lub wzbudzających szczególne zainteresowanie odbiorców”⁷. Jak pisze Krystyna Wojcik w biblii polskiego public relations, „komunikowanie jest realizowane w PR wieloma technikami o różnym charakterze oraz grupą różnych działań pomocniczych”⁸. Jedną z takich technik jest informacja prasowa (komunikat prasowy, *press release*). „To rodzaj informacji przekazywanych do mediów. Za pomocą komunikatu prasowego przekazuje się istotne z punktu widzenia organizacji informacje. Posiada on określoną zasadami profesjonalizmu branżowego strukturę [...]. Powinien również być aktualny, obiektywny, pozbawiony treści, które mogą być uznane za kryptoreklamę, zwięzły oraz pełen faktów”⁹.

⁴ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSiLiZ, Rzeszów 2006, s. 21.

⁵ W. Głodowski, *Komunikowanie...*, op.cit., s. 31.

⁶ S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2003, t. 1, s. 1212.

⁷ Ibidem.

⁸ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 75.

⁹ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Newslina, Rzeszów 2009, s. 86.

Media stanowią kluczową publiczność dla specjalistów PR, dlatego tak dużo publikacji poświęconych jest tematyce media relations, którą tak definiuje *Leksykon public relations*: „termin oznaczający budowanie dobrych i obustronnie korzystnych relacji firmy z mediami. Celem media relations (lub inaczej – relacji z mediami) jest ukształtowanie więzi z dziennikarzami w taki sposób, aby możliwe stało się skuteczne przekazywanie za ich pomocą informacji do grup docelowych”¹⁰. Media stanowią często kluczowy element aktywności w ramach prowadzonych działań kryzysowych¹¹. Komunikat prasowy jest jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych do inicjowania i prowadzenia dialogu z mediami. Nawiązanie takich relacji przynosi wymierne korzyści zarówno nadawcy (kreatorowi informacji), jak i odbiorcy – dziennikarzowi. Media dostają gotowy temat i informacje bez wysiłku związanego z ich poszukiwaniem i konstruowaniem, a nadawca zyskuje rozgłos dla przedsiębiorstwa, które reprezentuje¹². Relacje z mediami to szczególna forma komunikowania, ich prowadzenie wymaga wysokich kompetencji komunikacyjnych. Skuteczność działań specjalistów ds. media relations przejawia się w liczbie opublikowanych przez media informacji prasowych lub innych materiałów na temat projektów prowadzonych przez firmę¹³. Jak twierdzi Sebastian Bykowski, wiceprezes zarządu, dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów „współczesny świat mediów to ogromna przestrzeń wzajemnie przenikających się źródeł. Każdego dnia, każdej godziny, a nawet sekundy tworzą one ogromne ilości informacji”¹⁴. Wyzwaniem stojącym przed specjalistami z branży public relations jest zatem skonstruowanie takiego komunikatu, który przez ten natłok informacji się przebije i zaciekawi dziennikarzy, a kontakty z przedstawicielami mediów są jednym z podstawowych instrumentów public relations służących do kształtowania pozytywnego wizerunku firmy¹⁵.

Miejsce informacji prasowej w komunikacji

Komunikację ze względu na stosowane znaki i kody dzielimy na werbalną (pisaną i ustną) i niewerbalną¹⁶. Przesłanie informacji prasowej od nadawcy (specjalisty ds. public relations) do odbiorcy (dziennikarza) za pomocą e-maila lub listu tradycyjnego należy zakwalifikować do procesu komunikowania werbalnego

¹⁰ Ibidem, s. 106.

¹¹ D. Tworzydło, *Procedura zarządzania w sytuacji kryzysowej*, [w:] S. Ślusarczyk, D. Tworzydło, J. Świda, *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wydawn. WSliZ, Rzeszów 2001, s. 33.

¹² S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit., s. 8.

¹³ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newslina, Rzeszów 2017, s. 223.

¹⁴ S. Bykowski, *Monitoring mediów w świecie nadmiaru informacji*, [w:] M. Kaczmarek-Śliwińska (red.), *Organizacje i idee. Komunikowanie się w przestrzeni tradycyjnych i nowych mediów*, Wydawn. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2015.

¹⁵ B. Tarczydło, *Marketingowa koncepcja kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] T. Soliński, D. Tworzydło (red.), *Public relations – narzędzia przyszłości*, Wydawn. WSliZ, Rzeszów 2007, s. 331.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006.

w formie pisanej. Korzyści wynikające z tej formy odnoszą się głównie do możliwości dokładnego rozważenia i przygotowania treści komunikatu, który powinien być jasny, konkretny i precyzyjnie przedstawiać dane. Kolejną pozytywną stroną formy pisanej komunikatu werbalnego jest jej trwałość – odbiorca może wrócić do przekazu w dowolnym momencie¹⁷. Komunikat prasowy w formie pisanej ma także wady, wynikające przede wszystkim z braku bezpośredniej interakcji – nadawca i odbiorca nie komunikują się bezpośrednio, nie mogą więc wpływać na swoje emocje i reakcje na prezentowane treści¹⁸. Z tego powodu jednym z podstawowych elementów informacji prasowej jest kontakt do osoby odpowiedzialnej za relacje z mediami, który umożliwi przejście na formę komunikacji bezpośredniej.

Inną zaproponowaną klasyfikacją form komunikowania jest podział ze względu na kryterium czasu i przestrzeni. Można tutaj wyróżnić takie formy komunikowania, jak: bezpośrednie i osobiste, bezpośrednie i nieosobiste, pośrednie (medialne) dwustopniowe lub wielostopniowe¹⁹. Komunikowanie bezpośrednie i osobiste charakteryzuje się brakiem dystansu między nadawcą a odbiorcą, tym samym miejscem i czasem nadania oraz odbioru komunikatu. Przykładem komunikowania bezpośredniego i nieosobistego jest rozmowa przez telefon czy komunikator internetowy. Nadawca i odbiorca znajdują się w różnych miejscach, zatem strony dialogu nie mogą dostrzec przekazu pozawerbalnego. Ta forma komunikacji z uwagi na rozwój technologiczny przechodzi obecnie największe przeobrażenia i zyskuje nowe możliwości dzięki zastosowaniu komunikatorów wideo. Komunikacja pośrednia (medialna) to taka, w której nadawcę i odbiorcę dzieli czas i przestrzeń komunikowania, a przekaz wymaga utrwalenia na nośniku (np. papierze), by mógł pokonać dystans i zostać odtworzony. Ostatni rodzaj to komunikowanie dwustopniowe, charakterystyczne dla ekspertów z dziedziny public relations. W tej formie nadawca za pomocą środków społecznego przekazu upowszechnia treści osobom, które mają szerokie możliwości kontaktów, licząc na to, że przekażą je właściwym adresatom²⁰. Przy tak zaproponowanej klasyfikacji form komunikowania przesłanie informacji prasowej można zaliczyć do aktu komunikowania pośredniego dwustopniowego. Pośredniego, ponieważ komunikat musi zostać utrwalony na nośniku, którym jest najczęściej e-mail, a dwustopniowego ze względu na fakt, że specjalista ds. public relations (nadawca przekazu) najczęściej przesyła informację prasową do dziennikarzy (grupa wpływowa), którzy przekazują ją odpowiednim adresatom za pośrednictwem mediów.

Sytuacje komunikacyjne klasyfikowane są przez badaczy także ze względu na liczbę osób zaangażowanych w akt komunikacji lub bliskość relacji pomiędzy stronami. Dzieli się je na intrapersonalne, interpersonalne, interpersonalno-medialne, publiczne i masowe²¹. Komunikacja intrapersonalna dokonuje się w umyśle

¹⁷ W. Głodowski, *Komunikowanie...*, op.cit., s. 175.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ K. Wojcik, *Public relations...*, op.cit., s. 97.

²⁰ Ibidem, s. 97–102.

²¹ W. Głodowski, *Komunikowanie...*, op.cit., s. 63.

człowieka. Jest to pewnego rodzaju rozmowa wewnętrzna, która dzieje się w myślach²². Komunikowanie interpersonalne zachodzi pomiędzy przynajmniej dwiema osobami. Czynnikiem wyróżniającym tę sytuację komunikacyjną jest bezpośredniość interakcji, strony mogą bezzwłocznie i osobiście odbierać przekazy²³. Sytuacja komunikacyjna interpersonalno-medialna łączy cechy komunikowania międzyosobowego z masowym. Uczestnicy w tym przypadku „są pozbawieni możliwości bezpośredniego kontaktu fizycznego. Ten sposób komunikowania powstawał i rozwijał się wraz z konstrukcją kolejnych środków komunikowania na odległość”²⁴. Kolejne przedstawione w klasyfikacji komunikowanie publiczne zakłada obecność mówcy, który kontaktuje się z większym audytorium (grupa jest zbyt liczna, by każdy mógł aktywnie uczestniczyć w rozmowie)²⁵. Ostatnią z wyróżnionych sytuacji komunikacyjnych jest komunikowanie masowe, które ma charakter pośredni – nadawca i odbiorcy (najczęściej duże audytorium) kontaktują się za pomocą środków technicznych. Jest to kontakt bezstycznościowy, a reakcja na przekaz może nastąpić z opóźnieniem²⁶.

Mając na uwadze przedstawioną klasyfikację, można stwierdzić, że przesłanie informacji prasowej to akt komunikowania interpersonalno-medialnego, w którym osoby komunikują się ze sobą przy użyciu urządzeń technicznych²⁷. Może on przyjąć formę rozmowy prowadzonej przez komunikator internetowy lub telefon. W tej sytuacji komunikacyjnej nadawcę i odbiorcę mogą dzielić miejsce i czas, mogą oni także być dla siebie zupełnie anonimowi. Jest to forma komunikowania łatwiej zbywalna niż kontakt twarzą w twarz. Informację prasową można po prostu przenieść do folderu kosz czy wyrzucić wydruk. Pośrednictwo w procesie komunikowania zawsze stwarza dystans, a ponadto z tekstu pisanego trudno wyczytać emocje nadawcy przekazu, a zatem i odkodowywanie go może być utrudnione lub nieskuteczne.

Nieśmiertelna informacja prasowa

Mimo wielu swoich ułomności informacja prasowa nadal jest jedną z najchętniej wykorzystywanych w media relations technik komunikowania. Przedstawione w niniejszej publikacji badania pokazują, że korzystanie z informacji prasowych ułatwia pracę 77% ankietowanych. Choć wraz z pojawieniem się w 2006 r. Twittera specjaliści do spraw komunikacji zwiastowali szybką śmierć informacji pra-

²² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Sulżycka, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 36.

²³ W. Głodowski, *Komunikowanie...*, op.cit., s. 62.

²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawn. UWr, Wrocław 1999, s. 22.

²⁵ W. Głodowski, *Komunikowanie...*, op.cit., s. 66.

²⁶ Ibidem, s. 68.

²⁷ Ibidem, s. 63.

sowej²⁸, sytuacja od ponad dekady się nie zmieniła. Nadal jest to podstawowe narzędzie komunikacji PR-owców z dziennikarzami. Badania przeprowadzone przez analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego pokazują, że przedstawiciele środków masowego przekazu najchętniej pozyskują treści do tworzenia artykułów właśnie z notatek prasowych (tak odpowiedziało aż 57,6% badanych). Można zatem wnioskować, że są one dla dziennikarzy podstawowym źródłem informacji. Warto też wskazać skalę zjawiska – co jedenasty respondent korzysta z informacji prasowej przy tworzeniu aż 75% swoich artykułów.

W wielu przypadkach przesłanie informacji prasowej z nieodłącznym jej elementem, jakim są dane do osoby prowadzącej kontakt z mediami, przeradza się w nawiązanie z dziennikarzem relacji bezpośredniej (np. wywiadu) lub pośredniej (np. rozmowy telefonicznej). W niemal co czwartym przypadku przesłanie informacji prasowej staje się początkiem bliższych relacji. W 23,2% przypadków ankietowani wskazywali, że nadawca wykonuje pierwszy ruch, tym samym wymuszając na przedstawicielach mediów sprzężenie zwrotne. Duża część dziennikarzy (21,2%) zainteresowanych tematem kontaktuje się z nadawcą informacji celem jej poszerzenia i uzupełnienia, a 19,2% z nich – aby uzyskać treści dotyczące danej dziedziny lub funkcjonowania branży (ich zainteresowanie dotyczy szerszego obszaru niż sam temat).

O niesłabnącej użyteczności komunikatu prasowego i potrzebie funkcjonowania systemu informowania dziennikarzy za jego pomocą świadczy też fakt, że dwóch na pięciu respondentów w swojej codziennej pracy korzysta z informacji prasowych przy tworzeniu 26-50% materiałów, przy czym w grupie aż 13,7% ankietowanych, opierając się na nich, tworzy na co dzień ponad 75% tekstów. Z komunikatów prasowych wcale nie korzysta natomiast zaledwie 3,1% badanych. Kolejnym argumentem przemawiającym za tezą, że informacja prasowa nadal cieszy się popularnością, jest wysoki wynik oceny dziennikarzy dotyczącej przydatności informacji prasowych tworzonych przez specjalistów ds. public relations. Aż 87% ankietowanych uznało, że takie działania są zdecydowanie przydatne lub raczej przydatne, co daje średnią na poziomie 4,18 w skali od jednego do pięciu²⁹.

Podsumowanie

Informacja prasowa jest szeroko wykorzystywanym narzędziem w procesie komunikacji. Wysyłanie informacji prasowych jest jednym z kluczowych działań inicjujących komunikację, a w konsekwencji relacje z mediami, które są najważniejszym filarem public relations. Profesjonalnie prowadzone media relations skutkują sukcesem zarówno informacyjnym, jak i wizerunkowym przedsiębiorstwa.

²⁸ Lewis PR, PRoto.pl, *Śmierć notatki prasowej?*, <http://www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-pr-owcow/smierc-notatki-prasowej> (dostęp: 21.02.2021).

²⁹ *Raport „Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown”*, Polska Agencja Prasowa we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego, Warszawa 2020, s. 9-65.

Choć informacja prasowa jest specyficzną i niedoskonałą (brak kontaktu bezpośredniego) formą komunikowania, obie strony chętnie wykorzystują ją jako narzędzie kontaktu i czerpią z tego obopólne korzyści. Dziennikarze zdobywają temat do publikacji, a PR-owcy – rozgłos działań przedsiębiorstwa. Współpraca ta opiera się na symbiozie.

Obecnie nieustannie pojawiają się nowe narzędzia komunikowania, jednak rola informacji prasowej nie słabnie. To właśnie z niej dziennikarze najchętniej czerpią informację do tworzenia publikacji, co więcej – w rankingu wygrywa ona z mediami społecznościowymi czy stronami internetowymi. Prawdopodobnie wynika to z ułatwień, jakie przedstawiciele mediów otrzymują wraz z informacją prasową: nie muszą szukać osoby do kontaktu (ta podana jest w komunikacie), często nawet nie ma potrzeby modyfikowania treści, wystarczy zastosować metodę kopiuj-wklej (robi tak średnio 15,8% dziennikarzy).

Wykorzystanie informacji w procesie komunikacji daje możliwość symbiotycznej współpracy specjalistów do spraw public relations z dziennikarzami.

Bibliografia

- Bykowski S., *Monitoring mediów w świecie nadmiaru informacji*, [w:] M. Kaczmarek-Śliwińska (red.), *Organizacje i idee. Komunikowanie się w przestrzeni tradycyjnych i nowych mediów*, Wydawn. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2015.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawn. UW, Wrocław 1999.
- Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2003, t. 1.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2006.
- Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 2006.
- Lewis P.R., *PRoto.pl, Śmierć notatki prasowej?*, <http://www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-pr-owcow/smierc-notatki-prasowej> (dostęp: 21.02.2021).
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Sulżycka, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Aspra, Warszawa 2001.
- Olędzki J., *Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach*, „Studia Medioznawcze”, 2013, nr 4(55).
- Olędzki J., Tworzydło D. (red.), *Leksykon public relations*, Newslime, Rzeszów 2009.
- Tarczydło B., *Marketingowa koncepcja kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] T. Soliński, D. Tworzydło (red.), *Public relations – narzędzia przyszłości*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2007.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017.
- Tworzydło D., *Procedura zarządzania w sytuacji kryzysowej*, [w:] S. Ślusarczyk, D. Tworzydło, J. Świda (red.), *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2001.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.

Rozdział 3.

BŁĘDY W BUDOWANIU INFORMACJI PRASOWYCH

Dariusz Tworzydło, Sławomir Gawroński, Norbert Życzyński

Wprowadzenie

Wśród różnych elementów służących komunikowaniu się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem coraz częściej podkreśla się rosnące znaczenie wybranych sfer zadaniowych public relations. Wynika to częściowo ze stale słabnącej pozycji reklamy w ogólnym procesie komunikowania, częściowo natomiast z relatywnie niskich kosztów prowadzenia działań w ramach public relations¹. Wskazać należy, że to agencje public relations w głównej mierze, chcąc sprostać wyzwaniu kompleksowej obsługi komunikacyjnej firm, realizują wiele działań, które można zakwalifikować do poszczególnych sfer zadaniowych public relations. Szczególnego znaczenia nabierają tu relacje z mediami, które stanowią trzon działań agencyjnych, zdecydowanie przewyższając w kwestii liczebności inne sfery zadaniowe, takie jak relacje w internecie, organizację eventów czy zarządzanie kryzysowe². Potwierdzają to różni autorzy, podkreślając między innymi, że opracowywanie i wysyłanie informacji prasowych należy nie tylko do działań agencyjnych, ale także do rutynowych czynności każdego działu PR. Wielu praktyków public relations znaczną część czasu pracy spędza na budowaniu i utrzymywaniu relacji z mediami³. Równie ważną rolę informacja prasowa odgrywa w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych⁴.

Relacje z mediami, w które na trwałe są wpisane tworzenie i dystrybucja informacji prasowych, ale także pomiar efektów tychże działań, polegają na budowaniu trwałych i obustronnie korzystnych relacji firmy z jej otoczeniem medialnym. Te więzi powinny być kształtowane w taki sposób, aby za ich pośrednictwem można było przekazywać treści do grup docelowych⁵. Mając to na uwadze, trzeba

¹ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2006, s. 7.

² D. Tworzydło, P. Szuba, N. Życzyński, *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, s. 37.

³ M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Jak utrzymać dobre relacje z mediami*, Helion, Gliwice 2005, s. 11.

⁴ W. Macierzyński, *Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Wydawn. Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji-PIB, Radom 2008, s. 188.

⁵ D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2008, s. 38.

podkreślić znaczenie informacji prasowych i ich wagę we wspomnianym procesie. Jest to fundament budowania relacji i docelowo docierania do ostatecznych grup, jakie pozostają w zasięgu zainteresowania przedsiębiorstwa.

Informacje prasowe są narzędziem codziennie wykorzystywanym przez specjalistów public relations w procesie komunikacji z mediami. Dziennikarze śledzą aktywność firm, organizacji i instytucji, aby pozyskać wiedzę niezbędną im w codziennej pracy. Potwierdzają to nie tylko badania przeprowadzone przez ekspertów Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wspólnie z Polską Agencją Prasową w 2020 r., ale także wcześniejsze projekty badawcze realizowane między innymi przez autorów niniejszego rozdziału.

Mając na uwadze wskazane znaczenie informacji prasowych, ich rolę w budowaniu skutecznych i trwałych relacji z mediami, w niniejszym rozdziale zawarto analizę kluczowych błędów, jakie popełniają specjaliści public relations, tworząc i wysyłając materiały do mediów. Zdiagnozowano je na podstawie wspomnianych już badań naukowych, których efektem były 132 ankiety uzupełnione przez dziennikarzy na przełomie sierpnia i września 2020 r. Sam proces badawczy został zrealizowany za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Pytania dotyczyły szeroko ujętych obszarów związanych z wykorzystaniem informacji prasowych przez dziennikarzy, w tym źródeł pozyskiwania danych, oceny elementów składowych informacji prasowych. Zaprezentowana analiza została poszerzona o kwestie wynikające z doświadczenia autorów oraz inne badania, jakie zespół ten realizował.

Błędy w praktyce tworzenia informacji prasowych

Każdego dnia wysyłane są setki informacji prasowych, jednak znaczna ich część bywa odrzucana przez odbiorców z powodu elementarnych zaniedbań⁶, wynikających między innymi z braków w wiedzy i doświadczeniu ich nadawców – praktyków public relations. Podczas tworzenia informacji prasowych specjaliści zajmujący się relacjami z mediami popełniają błędy, które w oczach dziennikarzy ich dyskredytują⁷.

Opierając się na przeprowadzonych badaniach, można wskazać, że kluczowym przewinieniem przy tworzeniu informacji prasowych jest ich marketingowy charakter, co oznacza, że zamiast wartości informacyjnej, newsowej mają one wyłącznie wartość reklamową. Może to wynikać z faktu, że niektórzy praktycy, nie tylko młodzi stażem, uważają, że uda się przekonać dziennikarza do tego, aby opublikował materiał, którego treść jest przepełniona informacjami o produkcie czy usłudze, a przy okazji – nacechowana emocjami wyrażonymi mnogością przymiotników wartościujących. Nie ograniczają się oni do typowych określeń, które

⁶ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 1999, s. 68.

⁷ S. Gawroński, *The World of Journalism – The World of Public Relations. Assessment of Changes in Relations Between Journalists and PR Managers in Poland*, „Social Communication”, 2016, nr 2(1), s. 6–12.

wskazują na jakość przedmiotu (dobry–zły), ale idą znacznie dalej i dokonują bardzo głębokich, wyraźnie widocznych ocen. W takiej sytuacji dziennikarze bez cienia wątpliwości najczęściej odrzucają dany materiał ze względu na jego jasne przyporządkowanie do kategorii „reklama”. Przymiotniki wykorzystywane w informacjach prasowych wskazują na stosunek nadawcy do towaru, usługi czy idei. Wartościowanie określonych cech jest nie tylko widoczne, ale także pozwala na odróżnienie tekstu merytorycznego, materiału, który można nazwać obiektywnym przekazem i informacją, od tego, co najprawdopodobniej zostanie przekierowane do działu marketingu i reklamy. I tak się często dzieje – duża część materiałów, jakie dziennikarze otrzymują od specjalistów zajmujących się public relations, trafia do działów odpowiadających za reklamę. Jest to jeden z poważniejszych błędów w pracy PR-owców.

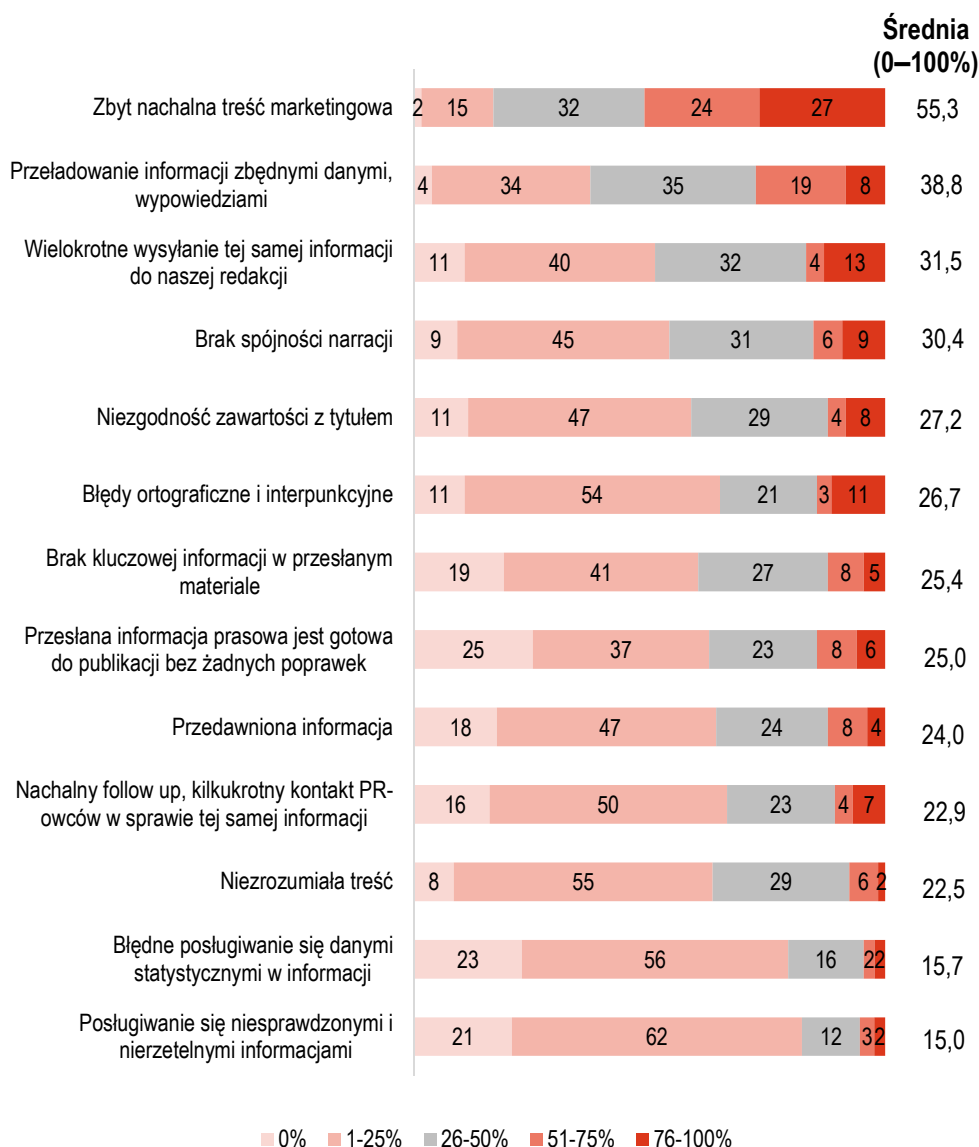
Innym istotnym wykroczeniem popełnianym przy okazji tworzenia informacji prasowych jest przeładowywanie ich zbędnymi danymi i wypowiedziami menedżerów, osób tworzących organizację. Nierzadko specjaliści ds. komunikacji zdają się sądzić, że jakość materiału wyraża się w liczbie wypowiedzi osób reprezentujących firmę. Nic bardziej mylnego. Jeszcze większym problemem jest przekonanie, że dziennikarze chętniej analizują i wykorzystują materiał prasowy, jeśli znajdują się w nim tego typu wypowiedzi w różnej formie. Z badań wynika, że przedstawiciele mediów nie są jednoznacznie przychylni takiej formie wzbogacania treści informacji prasowych i traktują ten element z dużym dystansem.

Kolejnym poważnym błędem, jaki został dostrzeżony, jeśli chodzi o kontakty z mediami z wykorzystaniem wspomnianych informacji prasowych, jest wielokrotne wysyłanie tych samych materiałów do jednej redakcji. Często także materiały prasowe trafiają na wszystkie możliwe adresy e-mail poszczególnych dziennikarzy i redakcyjne, jakie osoby dystrybuujące *press release* znajdą na stronie internetowej danej instytucji. Wysyłka tego typu nie tylko może być traktowana jako spam, ale z pewnością nie daje gwarancji publikacji.

Opierając się na wynikach badań dziennikarzy, można wskazać katalog mankamentów najczęściej pojawiających się w praktyce konstruowania informacji prasowych przez specjalistów public relations. Wyniki badania opinii środowiska dziennikarskiego w tym zakresie prezentuje wykres 1.

Przy tworzeniu informacji prasowych poważnym błędem i problemem jest zarazem brak spójności narracji i wplatanie w tekst informacyjny zbyt wielu wątków. Różnorodne, niepoukładane, niespójne fragmenty mogą się przyczynić do istotnego zaburzenia jakości treści, ale także stanowić argument za odrzuceniem całego materiału. Z tą kwestią często wiąże się również brak zgodności treści, która jest zawarta w artykule, z jego tytułem. Czasem autor informacji prasowej chce, aby nabrała ona wartości, dlatego wymyśla wyjątkowy tytuł, próbując w ten sposób sprawić, by cały materiał stał się bardziej atrakcyjny. Badania dowodzą jednak, że dziennikarze są w stanie to wyłapać, a także odrzucają taką formę podkreślania wartości informacji prasowej. Tym samym należy zaznaczyć, że jakość tworzonych materiałów jest oceniana na podstawie zgodności tytułu z zawartością.

Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%



Wykres 1. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę oszacować odsetek informacji prasowych, przy których spotkał/a się Pan/i z następującymi sytuacjami, N = 132 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy przeprowadzonego przez ekspertów Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wspólnie z Polską Agencją Prasową w 2020 r.

Staje się to szczególnie istotne w warunkach nagminnego stosowania mechanizmu *clickbait* we współczesnym dziennikarstwie⁸ i komunikacji internetowej⁹. Błędem jest także używanie trudnego, specjalistycznego słownictwa bez odpowiedniego wyjaśnienia lub interpretacji. Ta kwestia jest o tyle istotna, że ma wpływ na efekt, jakim jest zrozumienie tekstu przez osoby czytające.

Zauważanym przez przedstawicieli mediów uchybieniem, w kontekście przesyłanych do nich materiałów prasowych, są także błędy ortograficzne i interpunkcyjne. Niestety, często z uwagi na brak czasu czy chęci na sprawdzenie lub niedostrzeżenie potrzeby weryfikacji materiału przez inne osoby zdarza się, że do dziennikarzy trafiają artykuły, które źle świadczą o jakości pracy PR-owców. Oprócz tego pojawiają się także błędy wynikające z braku weryfikacji danych i faktów, co przekłada się na omyłki pisarskie w datach, godzinach, liczbach, a nawet nazwiskach¹⁰.

Przedstawione błędy wynikają często z braku doświadczenia. Szczególnie chodzi o młodych specjalistów PR, którzy wkraczają na drogę swojej aktywności zawodowej bez specjalnego przygotowania na uczelni czy umiejętności praktycznych pozyskanych pod nadzorem mentora, na przykład w agencjach public relations. Opierają się na pobieżnym, szybkim rozeznaniu tematu, najczęściej w sieci. Aby skutecznie realizować aktywności public relations, osoby chcące prowadzić owocne relacje z mediami, koniecznie muszą wyeliminować opisane błędy w swojej praktyce zawodowej.

Cechy dobrze przygotowanych informacji prasowych

Wskazane błędy dostrzeżone przez przedstawicieli mediów są kluczowe, ale nie jedyne. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na konieczność stałego doskonalenia w obszarze poprawności technicznej oraz wzbogacania walorów językowych materiałów wysyłanych do mediów.

Aby uzyskać efekt w postaci publikacji informacji prasowej, ważne jest zwrócenie uwagi na jej następujące cechy:

- objętość do 2-3 tys. znaków ze spacjami (z badań wynika, że dziennikarze oczekują materiałów, które nie będą przesadnie długie);
- budowanie materiału na podstawie aktualnych, rzetelnie zebranych, neutralnych¹¹ zbiorów danych, analiz, ekspertyz, wyników badań, które będą stanowiły wartość dodaną do pracy dziennikarza (materiały dziennikarskie stanowią wartość o wymiarze utworu, dobro intelektualne autora, dlatego wielu przedstawicieli mediów dąży do tego, aby ich artykuły cechowały

⁸ L. Alves, N. Antunes, O. Agrici, C.M.R. Sousa, C.M.Q. Ramos, *Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!*, „Journal of Social, Technological and Environmental Science”, 2016, nr 5(2), s. 196.

⁹ S. Wigley, B. Lewis, *Rules of Engagement: Practice What You Tweet*, „Public Relations Review”, 2012, nr 38(1), s. 165–167.

¹⁰ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newslina, Rzeszów 2017, s. 236.

¹¹ *Ibidem*, s. 235.

oryginalność i indywidualizm, czego konsekwencją jest zmienność, niejednorodność i nieostrość współczesnych gatunków, rodzajów i form wypowiedzi, uniemożliwiający opozycyjne dzielenie ich na informację i publicystykę);

- syntetyczne traktowanie treści prezentowanych w materiałach prasowych, bez rozwlekania i nadmiernego rozdrabniania, jeśli nie wymaga tego temat;
- właściwe dopasowanie treści materiałów do profilu redakcji, do której są one wysyłane, co wymaga uzyskania odpowiedzi między innymi na pytania dotyczące tego, kim są odbiorcy komunikatu i jakie media pozwolą na dotarcie do nich z przekazem¹²;
- forma i format odpowiadające dziennikarzom, umożliwiające wykorzystanie i szybkie zastosowanie w opracowywanych przez nich publikacjach.

Wskazane cechy dobrego materiału prasowego to tylko wytyczne, które jednak dają obraz oczekiwań dziennikarzy, tego co może dla nich stanowić wartość dodaną, która w perspektywie krótkookresowej zostanie wykorzystana. Tym samym przedsiębiorstwo zyska szansę dotarcia z kluczowymi komunikatami do oczekiwanych przez siebie grup docelowych. Szczególnie ważny w tym kontekście jest fakt, że media powinny otrzymywać jedynie sprawdzone, pewne informacje¹³, a przy tym takie, które wywołają w dziennikarzu poczucie, że temat, którego dotyka, jest istotny i społecznie ważny¹⁴.

Podsumowanie

Informacje prasowe stanowią kluczowy element wszystkich dobrze prowadzonych relacji z mediami. Mając na uwadze to stwierdzenie, specjaliści odpowiadający za ten aspekt zarządzania procesem komunikowania w ramach przedsiębiorstwa poszukują wiedzy na temat tego, jak tworzyć dobre *press release*, aby zostały przynajmniej przeczytane przez dziennikarza i być może uwzględnione w jego systematycznej pracy twórczej. W efekcie konieczne staje się dbanie o takie budowanie treści, aby materiał prasowy nie stał się kolejnym z tych, które zostaną przekierowane do działów reklamy. Wartość dobrej informacji mierzy się jej czytelnością, ale także samą treścią, która powinna być ukierunkowana na prezentację danych, analiz czy innych wartościowych faktów pozbawionych przy tym emocjonalnego nacechowania i ukierunkowania na promocję produktu, idei czy usługi. Tylko w takiej sytuacji zwiększa się prawdopodobieństwo, że przesłany przez specjalistę ds. public relations artykuł zostanie uznany za wartość dodaną relacji pomiędzy nim a dziennikarzem.

¹² M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Jak utrzymywać...*, op.cit., s. 67.

¹³ D. Tworzydło, *Procedura zarządzania w sytuacjach kryzysowych*, [w:] S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło (red.), *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wydawn. WSliZ, Rzeszów 2001, s. 35.

¹⁴ D. Gilpin, *Narrating the Organizational Self: Reframing The Role of The News Release*, „Public Relations Review”, 2008, nr 34(1), s. 9–18.

Dobry materiał prasowy wymaga również odpowiedniego przygotowania. Jego budowa zakłada konieczność użycia języka zrozumiałego dla grupy docelowej. Przejrzystość, podkreślenie informacji o kluczowym charakterze, uwypuklenie najważniejszych danych z pewnością mogą pomóc w budowaniu materiału wartościowego, który przyniesie korzyść zarówno firmie, jak i dziennikarzowi¹⁵. Należy zaznaczyć, że ważnym elementem modelu współpracy komunikacyjnej w obrębie realizacji oddziaływań media relations powinno być dostosowanie się PR-owców do oczekiwań wobec ich materiałów, wyrażanych przez środowisko dziennikarskie oraz unikanie dostrzeganych przez dziennikarzy wad informacji prasowych.

Bibliografia

- Alves L., Antunes N., Agrici O., Sousa C.M.R., Ramos C.M.Q., *Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!*, „Journal of Social, Technological and Environmental Science”, 2016, nr 5(2).
- Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
- Bland M., Theaker A., Wragg D., *Jak utrzymać dobre relacje z mediami*, Helion, Gliwice 2005.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2006.
- Gawroński S., *The World of Journalism – The World of Public Relations. Assessment of Changes in Relations Between Journalists and PR Managers in Poland*, „Social Communication”, 2016, nr 2(1).
- Gilpin D., *Narrating the Organizational Self: Reframing the Role of the News Release*, „Public Relations Review”, 2008, nr 34(1).
- Macierzyński W., *Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Wydawn. Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2008.
- Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2008.
- Tworzydło D., *Procedura zarządzania w sytuacjach kryzysowych*, [w:] S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło (red.), *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wydawn. WSiIZ, Rzeszów 2001.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newline, Rzeszów 2017.
- Tworzydło D., Szuba P., Życzyński N., *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019.
- Wigley S., Lewis B., *Rules of Engagement: Practice What You Tweet*, „Public Relations Review”, 2012, nr 38(1).

¹⁵ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, op.cit., s. 233.

Rozdział 4.

NIECHCIANY MATERIAŁ PRASOWY

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Wprowadzenie

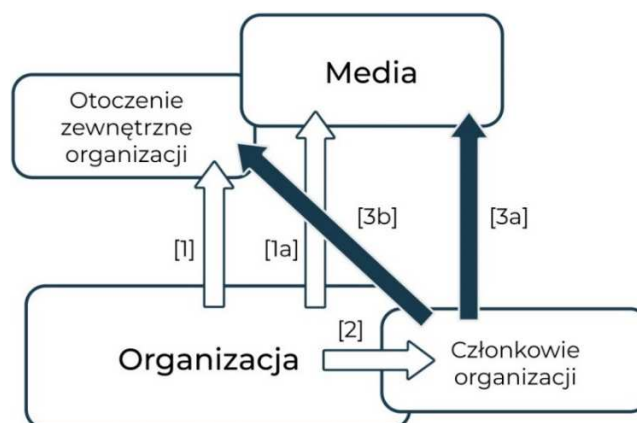
Chociaż działania public relations swym zakresem obejmują daleko szersze obszary niż jedynie media relations, to trudno sobie wyobrazić PR bez relacji medialnych. Dla wielu organizacji jednym z kluczowych obszarów są media relations, ponieważ dzięki nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z przedstawicielami środków masowego przekazu można oddziaływać na jej widoczność w przekazach medialnych.

Z badań przeprowadzonych przez ekspertów Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wspólnie z Polską Agencją Prasową w 2020 r. wynika, że dla dziennikarzy źródłem służącym do tworzenia artykułów prasowych są: informacje prasowe (*press release*) wysyłane e-mailem (dla 57,6% respondentów), indywidualne rozmowy z oficjalnym przedstawicielem firmy lub instytucji (44,7%), konferencje prasowe (41,7%), strony rządowe (25%), strony internetowe firm (25%), imprezy i wydarzenia kulturalne oraz sportowe (22,7%), konferencje i targi (22%), depesze agencyjne (17,4%). Autorzy badania wskazują, że poza wymienionymi źródłami, które z pewnością można określić jako jawne i oznaczone, istnieją także inne – mogące stanowić problem z perspektywy organizacji. Respondenci wskazali trzy takie źródła, a mianowicie: listy czytelników do redakcji (12,1%), nieoficjalni informatorzy (13,6%) oraz media społecznościowe (34,8%). W niniejszym rozdziale przeprowadzono analizę tych ostatnich jako źródeł dla dziennikarzy w toku tworzenia artykułów prasowych.

Przestrzeń mediów społecznościowych

Analizując przestrzeń mediów społecznościowych jako obszaru komunikowania się organizacji z jej otoczeniem, najczęściej zwraca się uwagę na dwa naturalne kierunki prowadzenia komunikacji i dystrybucji treści, a mianowicie: [1] organizacja–otoczenie zewnętrzne, w tym [1a] media, oraz [2] wykorzystywanie mediów społecznościowych jako przestrzeni tworzenia relacji wewnątrz organizacji. Mniejszą uwagę zwraca się na trzeci z możliwych kierunków, a mianowicie [3a i 3b] aktywność członków organizacji w mediach społecznościowych polegającą na świadomym i zamierzonym lub nieświadomym (wynikającym z braku refleksji czy też braku kompetencji medialnych) działaniu, które może stać się

przyczynkiem do powstania materiału medialnego (ryc. 1.). Należy przy tym podkreślić, że może on mieć wydźwięk pozytywny, negatywny lub neutralny, choć znacznie większy potencjał dystrybucji treści i zaangażowania odbiorców niesie ze sobą ten „niechciany” przez organizację, czyli o potencjale negatywnym. Warto także zauważyć, że aktywność członków organizacji w przestrzeni mediów społecznościowych może być bezpośrednią inspiracją do powstania materiału prasowego [3a], ale także zainteresowanie mediów może być wynikiem zaangażowania tematem społeczności internauty [3b]. Jeśli dodatkowo uwzględni się występowanie w społecznościach internetowych podmiotów pełniących rolę liderów opinii, łatwo zauważyć, że siła i zasięg dystrybucji treści mogą być znaczne¹.



Rycina 1. Uproszczony schemat komunikowania się organizacji w przestrzeni mediów społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

Poszukując przyczyn problemów organizacji wynikających z niepożądanego aktywności jej członków, warto spojrzeć na przestrzeń online w perspektywie ostatnich trzydziestu lat, ponieważ zmiany na poziomie technologicznym oraz społecznym są inne niż w przypadku wcześniej znanych mediów (prasy, radia, telewizji). Z pewnością widoczne jest niespotykane dotąd tempo rozwoju nowego środka masowego przekazu. Jak zauważają Rydzak i Verhoeven, „okres dwunastu miesięcy to w rozwoju internetu i e-komunikacji przy jej obecnej dynamice jak dekada w świecie analogowym”².

¹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Wydawn. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013, s. 113–115. Por. D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017, s. 211–212.

² W. Rydzak, P. Verhoeven, *Europejskie trendy w budowaniu relacji między firmami a ich interesariuszami*, [w:] M. Kaczmarek-Śliwińska (red.), *Relacje. Media. Konteksty. Praktyka komunikowania się*, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 15.

Na poziomie technologicznym, który uwzględnia wykorzystywanie internetu przez organizacje, można mówić o dwudziestu latach obecności w przestrzeni globalnej wioski oraz dziesięciu – w obszarze mediów społecznościowych. Choć Polska uzyskała dostęp już z początkiem lat 90., to zauważalna obecność organizacji w internecie i wykorzystywanie go w działaniach public relations nastąpiły w latach 1998–2001³. Dopiero wtedy zaczęto świadomie wykorzystywać internet w działaniach PR, jednak z zastrzeżeniem, że mówimy o przestrzeni online, ale bez obecności mediów społecznościowych. W praktyce oznaczało to aktywność organizacji w zakresie komunikacji zewnętrznej, między innymi przez witryny internetowe (78,45%), pocztę elektroniczną (77,59%) czy sekcje dla prasy na poziomie strony www organizacji (20%). W zakresie komunikacji wewnętrznej królowała poczta elektroniczna (83,19%) i intranet (51,72%)⁴. Ówczesnie – tak powiększony w stosunku do tradycyjnej triady: prasy, radia i telewizji – obszar komunikacji postrzegany był jako pełen możliwości. Znacznie mniejszą uwagę zwracano na zagrożenia, co dziś można oceniać jako efekt interaktywności⁵ i uczestnictwa⁶ na niskim poziomie w stosunku do obecnego.

Przestrzeń mediów online uległa przeobrażeniu po 2000 r., gdy ze względu na warunki technologiczne oraz społeczne zakończony został pewien etap przeobrażeń sieci. Określono to wówczas jako przejście z ery Web 1.0 do Web 2.0. W praktyce komunikowania i relacji medialnych oznaczało to przede wszystkim wzrost dostępności usług internetowych oraz znacznie bardziej aktywnych internautów, którzy z dotychczasowych odbiorców treści w dużo większej mierze mieli możliwość stać się nadawco-odbiorcami.

Interesujące w takiej sytuacji stały się dwie kwestie – zmieniona rola użytkownika internetu oraz ewentualna zmiana zarządzania komunikacją organizacji. Jeśli chodzi o pierwsze zagadnienie, to wraz z Web 2.0 zwiększyła się z pewnością aktywność użytkowników. Jak przeważnie dzieje się w momencie zauważalnej zmiany, było to powodem do szukania związanych z nią szans i zagrożeń. Entuzjaści wskazywali na możliwość tworzenia relacji dwukierunkowych ze sprzężeniem zwrotnym⁷, nowe formy interakcji pomiędzy internautami⁸, nowe możliwości „demokratyzowania” internetu⁹ czy nawet posiadanie władzy przez zwykłych ludzi¹⁰. Na poziomie społecznym Web 2.0 określano jako szansę na inną, nową,

³ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci*, Wydawn. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010, s. 83.

⁴ Ibidem, s. 85–86.

⁵ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 18–19.

⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 132.

⁷ R. Brown, *Public Relations and Social Media. How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, Kogan Page Ltd, London–Philadelphia 2009, s. 1.

⁸ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.

⁹ R. Brown, *Public Relations and Social Media...*, op.cit.

¹⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Internet Public Relations...*, op.cit., s. 22.

lepszą jakością. „Jest ona teraz [Web 2.0] znacznie bardziej otwarta na ludzi, angażuje ich we współtworzenie serwisów internetowych, wykorzystuje efekty sieciowe i kolektywną inteligencję użytkowników”¹¹.

Zalety wskazywane przez entuzjastów były poddawane także analizie krytycznej. Już wówczas znalazły się głosy podnoszące temat szeroko pojmowanej odpowiedzialności – za słowo, kulturę, dyskurs społeczny, kwestie polityki. Padały pytania o prawdę i wiarygodność treści, które każdy będzie mógł tworzyć, przekształcać i dystrybuować. Pytano, co się stanie, jeśli znaczna część internautów skorzysta z możliwości wypowiedzi. Wtedy też jeden z recenzentów tak zmieniając się przestrzeni mediów, Andrew Keen, podsumował owe przeobrażenia słowami Richarda Edelmana: „W czasach eksplozji technologii mediów nie istnieje żadna inna prawda poza tą, którą sam sobie stworzysz”¹².

Druga kwestia – ewentualna zmiana zarządzania komunikacją organizacji – dotyczyła świadomości podmiotów w zakresie komunikacji jej członków i otoczenia. O ile utrzymywaniem relacji z otoczeniem zewnętrznym oraz członkami organizacji w kwestiach zawodowych zajmowały się odpowiednie komórki (PR, komunikacja korporacyjna itp.), o tyle na gruncie możliwości ery Web 2.0 pojawiła się znaczna przestrzeń dla aktywności online członków. Była to jednak najczęściej aktywność znajdująca się poza obszarem monitoringu organizacji. Wypowiedzi w różnych obszarach internetu czy też na prywatnych kontach w mediach społecznościowych stały się mieczem obosiecznym. Z jednej strony mogły być przydatne w dystrybucji treści budujących pozytywne wrażenia o organizacji, z drugiej zaś dawały możliwość ujścia negatywnym emocjom, frustracjom, stanowiąc znaczny potencjał kryzysowy dla wizerunku podmiotu. Jak przytoczono we wstępie niniejszego rozdziału, dla 34,8% dziennikarzy media społecznościowe stanowią źródło materiału medialnego, co w praktyce organizacji, która odpowiedzialnie zarządza własną komunikacją, powinno oznaczać także troskę o sferę aktywności online członków.

Aktywność online członków organizacji jako potencjalne źródło materiału medialnego

Media społecznościowe wykorzystujemy w celach zawodowych i prywatnych od prawie piętnastu lat. Mogłoby się wydawać, że jest to okres wystarczający, aby nabyć kompetencji i świadomości używania ich w sposób konstruktywny. Jednak obserwując zarówno aktywność internautów, jak i reakcję na nią w postaci materiałów medialnych, wciąż zauważa się problem.

¹¹ S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 143.

¹² A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 37.

Niepożądane działania online członków organizacji, które przekładają się na niechciane przez nią materiały medialne, mają różne przyczyny i dotyczą szerokiego spektrum tematów.

Jednym z pierwszych przypadków opisywanych w Polsce była sytuacja, która spotkała dwudziestokilkuletniego pracownika banku spółdzielczego. Umieścił on na portalu Nasza Klasa swoje zdjęcie zrobione w miejscu pracy. Fotografia wywołała oburzenie jakiegoś internauty, a informacja dotarła do prezeski banku. Konsekwencją zgłoszenia była analiza zawartości konta pracownika w medium społecznościowym, w wyniku czego wskazane zostały kolejne elementy rozbieżne z oczekiwaniami pracodawcy (zdjęcie z alkoholem). Materiał dziennikarski opisujący ten przypadek podnosił temat w kontekście standardów aktywności online oraz praw i obowiązków pracownika¹³.

Innym typem sytuacji, które mogą być dla dziennikarza przyczynkiem do podjęcia tematu, są dyskusje cieszące się znacznym zainteresowaniem internautów, budzące emocje i zaangażowanie. Dodatkowym elementem wzmacniającym mogą być kwestie silnie polaryzujące społeczność. Z pewnością takim tematem była katastrofa samolotu Tupolew z parą prezydencką oraz przedstawicielami instytucji, władz i stowarzyszeń na pokładzie. Kontekst tej tragedii powodował, że po pierwszych chwilach żałoby do głosu doszły animozje na gruncie politycznym. Wówczas to przyczynkiem do materiału medialnego stał się wpis pani prezes Miejskiego Przedsiębiorstwa Taksówkowego w Warszawie, która na swoim profilu na Facebooku skomentowała spotkanie premiera Donalda Tuska z bliskimi ofiar katastrofy smoleńskiej. W poście autorka użyła między innymi sformułowania, że rodziny przyszły do premiera „po kasiorkę”¹⁴. W artykule zaakcentowano głównie fakt, że takie zachowanie mogło naruszać wizerunek spółki (wypowiedź Hanny Gronkiewicz-Waltz, ówczesnej prezydent Warszawy), dlatego rada nadzorcza podjęła decyzję o odwołaniu autorki wpisu.

Innym typem aktywności, który stał się przyczynkiem do powstania materiału medialnego, była pasja, przy czym za niewłaściwą uznana została forma prezentacji. Pasjonująca się fotografią studentka nauczania początkowego z wychowaniem przedszkolnym opublikowała na swoim profilu na Facebooku galerię artystycznych zdjęć, które nie spodobały się współpracownikowi, jak również poinformowanej o sprawie przełożonej. Studentka pracowała jako asystentka wychowawcy w Pozaszkolnej Placówce Specjalistycznej, gdzie zajmowała się dziećmi z zespołem Downa, porażeniem mózgowym i autyzmem. Prawdopodobnie właśnie charakter pracy był kluczowym elementem tej sprawy – normy i standardy wobec profesji określanych jako misyjne są znacznie wyższe niż w przypadku innych zawodów. Niewłaściwa – w opinii osoby zgłaszającej sprawę przełożonej – była autoprezentacja studentki. Uznano, że opublikowane przez nią zdjęcie może

¹³ <http://praca.wp.pl/title,Wylecial-z-pracy-za-zdjecie-na-Naszej-klasie,wid,10463088,wiadomosc.html> (dostęp: 15.10.2008).

¹⁴ http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,8687258,Czy_mozna_zwolnic_za_wpis_na_Facebooku_.html (dostęp: 23.11.2010).

naruszać zaufanie dzieci do opiekunki. Studentka została poproszona o blokadę dostępu do galerii, aby swoje zainteresowania pozazawodowe (modeling i fotografia) prezentować jedynie gronu znajomych¹⁵. Argumentem przemawiającym za wyłączeniem zdjęć z obiegu publicznego było według słów przełożonej to, że „pracownikowi oświaty nie wypada umieszczać czegoś takiego. Nie podobała jej się np. fotografia koleżanki, na której jest z papierosem”¹⁶.

Jeszcze inna sytuacja, która spowodowała opublikowanie materiału medialnego z perspektywy organizacji z pewnością niechcianego, także dotyczyła osoby reprezentującej profesję nauczycielską, ale dodatkowo miała związek z ubieganiem się o stanowisko, a kwestie dotyczące zarządzania organizacją mają wysoki potencjał kryzysogeny w ogóle. Postać pedagoga, który kilka miesięcy później miał objąć funkcję dyrektora w jednej z krakowskich szkół¹⁷, stała się interesująca dla mediów po interwencji rodziców oraz nauczycieli zdziwionych i oburzonych treściami zawartymi na jego facebookowym profilu. Wysyłali oni do redakcji protesty. Zainteresowania i sympatie przyszłego dyrektora okazały się kontrowersyjne (np. strona z seksistowskimi dowcipami rysunkowymi czy zdjęciami erotycznymi). Tłumaczenia nauczyciela polegały na dowodzeniu rzekomego artyzmu zdjęć, przekonywaniu – co jest częstym argumentów członków organizacji w tego typu sytuacjach – że nauczycielem jest się w szkole, ale w sieci – osobą prywatną.

Aktywność pracownika może stać się także przyczynkiem do powstania materiału medialnego w sytuacjach konfliktowych i ewidentnego kryzysu. Taka właśnie wystąpiła w marcu 2020 r., gdy w początkach pandemii wywołanej koronawirusem SARS-CoV-2 jedna z pielęgniarek zamieściła na swoim koncie na Facebooku informacje o stanie zaopatrzenia i zapasów w jej miejscu pracy. Opis ten jej przełożony uznał za niezgodny ze stanem faktycznym. Sprawa szybko zyskiwała na popularności, a dodatkowo pojawiły się nieodłączne elementy sytuacji kryzysowej związanej z zagrożeniem zdrowia lub życia – strach, panika, emocje, brak zaufania. Również w tym przypadku podniesiono argument reprezentowania profesji związanej z misją i zaufaniem społecznym. Gdy sprawa została nagłośniona przez lokalne media, komentarza udzielił dyrektor szpitala, mówiąc między innymi, że „od wykwalifikowanego personelu medycznego, pracowników szpitala mamy prawo wymagać więcej niż od zwykłych ludzi” oraz „przekazywanie nieprawdziwych informacji w przestrzeni publicznej może mieć dramatyczne skutki”. Sprawa nabrała także wymiaru politycznego, ponieważ w wypowiedziach odnośzono się również do instytucji (Ministerstwo Zdrowia) i osób publicznych (prezydent RP).

¹⁵ *Umieściła zdjęcia na Facebooku i została zwolniona*, <http://www.fakt.pl/Umiescila-zdjecia-na-Facebooku-i-zostala-zwolniona,artykuly,141198,1.html> (dostęp: 30.12.2011).

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35798,11584778,Co_znalezli_uczniowie_na_facebookowym_profilu_dyrektora.html (dostęp: 22.04.2012).

Kilka przytoczonych przykładów pokazuje, jak treści tworzone i dystrybuowane przez członków organizacji mogą wpływać na jej wizerunek¹⁸ oraz wizerunek posiadaczy kont w mediach społecznościowych, ale stawać się także przyczynkiem do powstawania materiałów medialnych, stanowiących obszar ryzyka kryzysu medialnego. Granice wieku czy zajmowanego stanowiska w sytuacjach, które mogą zostać uznane za niewłaściwe z perspektywy organizacji, ale interesujące z perspektywy mediów, wydają się nie mieć znaczenia. Mogą one dotyczyć każdego pracownika, co powinno być asumptem do refleksji nad działaniami prewencyjnymi w obszarze regulacji i zasad aktywności online (*social media policy*¹⁹).

Praktyka działań organizacji

Zajmując się tematem *social media policy* od ponad dwóch dekad, autorka niniejszego rozdziału w okresie 23.04.2020–21.05.2020 r. zrealizowała badanie (metodą CAWI), w którym wzięło udział 477 respondentów. Ponad 70% z nich posiadało przynajmniej 5-letnie doświadczenie zawodowe, 54,5% to pracownicy niepełniący funkcji zarządczych, a 43,6% to członkowie zarządu, dyrekcji lub menedżerowie. Ankietowani reprezentowali podmioty różnej wielkości: od firm mikro (12,8%), przez małe (28,3%) i średnie (17%), po przedsiębiorstwa określane jako duże (40%).

Wśród osób biorących udział w badaniu 97,5% posiada doświadczenie zawodowe, z czego 87,4% jest obecnie aktywna zawodowo (rys. 1.). Tylko 2,5% respondentów nie miało doświadczenia zawodowego, a w związku z tym część pytań kwestionariusza dla tej grupy badanych była niedostępna.

Prawie 60% ankietowanych wskazało, że ich organizacja zwraca uwagę na aktywność online swoich pracowników, między innymi interesując się treściami zamieszczanymi na ich profilach w mediach społecznościowych oraz obserwując sposób komentowania postów marek i innych podmiotów. Niewiele ponad 40% respondentów nie zauważyło takich działań ze strony pracodawcy.

W sytuacji gdy treści zamieszczane przez pracowników organizacji zostały uznane za naruszające jej standardy, respondenci spotkali się z różnymi reakcjami organizacji. Połowa badanych (50,2%) stwierdziła, że w takich sytuacjach przełożony lub inna osoba (odpowiedzialna za działania online marki, komunikację firmy, wizerunek itp.) zwraca uwagę na niestosowność aktywności.

Ankietowani wskazali także sposoby określania przez organizację zasad aktywności online pracowników (wykres 1.). Z badania wynika, że ponad połowa instytucji (55,8%) nie określa zasad odnoszących się do tego, co pracownik może zamieszczać online i w jakim kontekście. Prawie jedna trzecia podmiotów robi to w odniesieniu do kont marki i organizacji.

¹⁸ Por. D. Tworzydło, *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019, s. 149–153.

¹⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Internet Public Relations...*, op.cit., s. 128–143.



Wykres 1. Określanie przez organizację zasad aktywności online pracowników (co można zamieszczać i w jakim kontekście)

Źródło: Badania własne, M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zasady aktywności online pracowników – jak to wygląda w praktyce? Raport z badań*, Warszawa 2020, https://www.researchgate.net/publication/342305716_Zasady_aktywnosci_online_pracownikow_-_jak_to_wyglada_w_praktyce_Raport_z_badan (dostęp: 22.03.2021).

Jeśli pracodawca określa zasady aktywności online zatrudnionych w stosunku do kont marki/organizacji oraz/i pracownika, mogą one funkcjonować w firmie jako zbiory rekomendacji objaśniające i edukujące czy zestawy „dobrych rad”. Zdarza się również, że występują one jako wewnętrzne dokumenty, których należy przestrzegać.

Wskazywane przez respondentów zasady aktywności online organizacji dotyczące pracowników zawierają wytyczne odnośnie do ich zachowania w sieci (posty, komentarze, zdjęcia, wideo itp.) w różnych sferach działań – począwszy od stosunku pracownika do marki, instytucji czy konkurencji, aż po sferę wartości zawodowych czy wewnętrznych organizacji. Jako najczęściej określane przez pracodawców wytyczne respondenci wskazywali między innymi następujące zasady aktywności online: [1] wobec marki/organizacji (85,2%), [2] wobec klientów i innych podmiotów (49,5%), [3] odnośnie do norm i wartości organizacji (44,9%), [4] odnośnie do relacji z mediami (np. udzielania komentarzy, wypowiedziania się w charakterze przedstawiciela organizacji) (41,3%).

O ile działania pożądane w zakresie aktywności online pracowników były określane przez pracodawców w przypadku niewiele ponad jednej trzeciej ankietowanych, o tyle zakres aktywności niepożądanych z perspektywy organizacji zdefiniowano już w prawie połowie przypadków (49,5%). Może to świadczyć o tym, że organizacjom łatwiej przychodzi formułowanie ograniczeń niż rekomendowanie dobrych praktyk przekładających się na wizerunek organizacji i pracownika. Za działania niepożądane w aktywnościach online pracowników, a pozostające w bezpośrednim związku z relacją pracownik–organizacja, ich pracodawcy uznają między innymi: [1] posty krytyczne odnoszące się do działań marki/organizacji (65,3%), [2] posty krytyczne opisujące sytuacje firmowe (60,4%), [3] posty krytyczne opisujące sytuacje z klientami (57,4%), [4] posty krytyczne odnoszące się do współpracowników (52,5%).

Podsumowanie

Określanie działań pożądaných i niepożądaných przez pracodawców jest dobrą praktyką w zakresie prewencji kryzysu, ponieważ dla wielu pracowników – szczególnie tych o znacznej aktywności online lub w grupie nie dość dobrze i swobodnie poruszającej się w obszarze nowych mediów – mogą one stanowić drogowskazy i uchronić przez obszarami uznawanymi przez firmę jako potencjalne ryzyko wizerunkowe czy organizacyjne.

Aktywność online członków organizacji może być przyczynkiem do powstania materiału medialnego, który – w perspektywie kryzysu wizerunkowego i organizacyjnego – stanie się materiałem niechcianym, sprawiającym problem, a czasami generującym tak znaczne zainteresowanie tematem, że sytuacja kryzysowa przybierze charakter narastający.

W obszarze aktywności online pracowników istotna jest ich świadomość co do potencjalnych skutków i oddziaływania przez podejmowane działania. W przypadku skutecznie prowadzonej prewencji – np. przez różne formy szkoleń – można wspólnie ustalić zasady aktywności pożądaných i niepożądaných. Warto także podkreślić, że kolektywnemu określaniu zasad i budowaniu rekomendacji dla członków organizacji sprzyja zaufanie oparte na relacjach budowanych na wartościach instytucji.

Bibliografia

- Brown R., *Public Relations and Social Media. How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, Kogan Page Ltd, London–Philadelphia 2009.
- Dijk van J., *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,8687258,Czy_mozna_zwolnic_za_wpis_na_Facebooku_.html (dostęp: 23.11.2010).
- http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35798,11584778,Co_znalezli_uczniowie_na_facebookowym_profilu_dyrektora.html (dostęp: 22.04.2012).
- <http://praca.wp.pl/title,Wylecial-z-pracy-za-zdjecie-na-Naszej-klasie,wid,10463088,wiadomosc.html> (dostęp: 15.10.2008).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci*, Wydawn. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Wydawn. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Książkiewicz S., *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawn. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

Rydzak W., Verhoeven P., *Europejskie trendy w budowaniu relacji między firmami a ich interesariuszami*, [w:] M. Kaczmarek-Śliwińska (red.), *Relacje. Media. Konteksty. Praktyka komunikowania się*, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW – Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.

Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017.

Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019.

Umieściła zdjęcia na Facebooku i została zwolniona, <http://www.fakt.pl/Umiescila-zdjecia-na-Facebooku-i-zostala-zwolniona,artykuly,141198,1.html> (dostęp: 30.12.2011).

Rozdział 5.

INFORMACJA PRASOWA JAKO EKSPERCKI GŁOS W DYSKUSJI MEDIALNEJ

Katarzyna Kopeć-Ziemczyk

Informacja prasowa a fake news

W czasie pandemii problem fake newsów, czyli „fałszywych wiadomości”¹, przybrał na sile. Izolacja, brak indywidualnych spotkań, rozmów i zwyczajnej wymiany poglądów utrudniają weryfikację informacji. To z kolei idealne środowisko do rozprzestrzeniania się dezinformacji. Kluczową rolę odgrywają tutaj media społecznościowe. Przesyłanie do znajomych za pośrednictwem komunikatorów różnego rodzaju niesprawdzonych lub sprawdzonych tylko częściowo informacji pochodzących z anonimowych źródeł stało się chlebem powszednim. Badania, które przeprowadzono w Niemczech, nie pozostawiają wątpliwości, że szczególnie podatni na działanie fake newsów są ludzie młodzi. Aż 76% respondentów w wieku od 14 do 24 lat przyznało, że co najmniej raz w tygodniu znajduje w internecie albo w mediach społecznościowych treści, które wzbudzają u nich podejrzenie. Trzy czwarte jest zdania, że liczba fałszywych informacji zwiększyła się wraz z wybuchem pandemii koronawirusa. Dwie trzecie stwierdza, że w dobie pandemii dużo trudniej jest odróżnić informacje prawdziwe od fałszywych. W badaniu przeprowadzonym przez ośrodek Infratest ujawniło się również zachwianie zaufania do informacji. Aż 53% respondentów zgodziło się ze zdaniem: „Ponieważ w obiegu jest tyle fejków, nie wiem już, którym wiadomościom ufać”². Obserwacja ta jest niezwykle istotna dla wszystkich osób, które działają na rzecz komunikacji i pracują w informacji. Jeśli społeczeństwo coraz mniej ufa przekazom, trudno się dziwić, że pracownicy mediów sami zaczynają mieć problemy z odróżnianiem danych prawdziwych od fałszywych. W 2018 roku świat obiegła informacja o skasowaniu przez zarządców Twittera aż 70 milionów fałszywych kont w zaledwie dwa miesiące³. To niewyobrażalna skala dezinformacji. Eksperci

¹ Fake news – informacja niebędąca ani prawdą, ani kłamstwem, oparta na dezinformacji, stojąca w sprzeczności z ideą dziennikarstwa, za: K. Bąkiewicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake news*, „Studia Medioznawcze”, 2019, nr 3(78), s. 281.

² DPA/szym, *Badanie: młodzież bombardowana fake newsami*, <https://www.dw.com/pl/badanie-m%C5%82odzie%C5%BC-bombardowana-fake-newsami/a-55884882> (dostęp: 27.02.2021).

³ *Twitter skasował 70 mln fałszywych kont w dwa miesiące*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/twiter-skasowal-70-mln-falszywych-kont-w-dwa-miesiace/n6qw9cd> (dostęp: 27.02.2021).

zwracają także uwagę na rosnące zjawisko *deepfake*, czyli tworzenia filmów, które ludzko naśladowują wygląd i głos prawdziwych ludzi⁴. Modyfikacje wizerunków mogą prowadzić do dezinformacji, niepożądanych manipulacji i eskalacji cyberprzemocy. Jednym z najgłośniejszych przykładów tego, jak działa *deepfake*, było wyemitowanie w grudniu 2020 r. przez popularny w Wielkiej Brytanii Channel 4 nieprawdziwego orędzia królowej Elżbiety II⁵. Gdy dodamy do tego jeszcze ataki hakerów (jak to miało miejsce całkiem niedawno w przypadku polityków polskiego rządu oraz Prawa i Sprawiedliwości⁶) i przejmowanie kont, które również mają na celu wprowadzanie opinii publicznej w błąd, to tworzy nam się przestrzeń bardzo trudna komunikacyjnie. Problemy, z jakimi mierzą się społeczeństwa i przedstawiciele mediów, dostrzega także Ryszard Filas. Badacz zajmujący się określeniem faz rozwoju mediów w Polsce już rozpoczął pracę nad wyróżnieniem kolejnego etapu – „w i po koronawirusie”, który zaczął się w 2020 r.⁷ To może świadczyć o pojawieniu się nowego zjawiska w komunikacji medialnej i funkcjonowaniu mediów tradycyjnych. Jest to o tyle istotne, że zmiany zachodzące w mediach mają wpływ na pracę przedstawicieli public relations, szczególnie w zakresie wizerunku w mediach społecznościowych oraz relacji z mediami.

W odniesieniu do opisanych zjawisk bardzo ciekawe, ale niejako potwierdzające przypuszczenia, są wyniki badań przedstawione w raporcie „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych” z 2020 r. Z badań środowiska dziennikarskiego wynika, że chętnie korzystają oni z informacji prasowych, które są rzetelnym źródłem danych, przez co znacząco ułatwiają im pracę. Tak twierdzi blisko 80% ankietowanych, a ponad 40% z nich zwraca uwagę na fakt, że informacja prasowa może stanowić dokładnie takie samo źródło jak depecha agencyjna⁸. To bardzo ważne spostrzeżenie. Nadaje ono bowiem informacji prasowej znacznie wyższą rangę niż można było przypuszczać, a także wskazuje jej wysoki potencjał w codziennej pracy specjalisty PR. Oznacza to również, że w dobie fake newsów, ale i pandemii informacja prasowa staje się ostoją dla rzetelności dziennikarstwa. Daje gwarancję, że powielane z niej dane są prawdziwe. To bardzo ważne dla obu stron współpracy. Dziennikarze otrzymują rzetelny materiał, a specjalista PR – publikację i pewność, że głos jego marki czy firmy będzie usłyszany. Co więcej,

⁴ Dwa razy więcej *deepfake*’ów w internecie. Eksperci alarmują – to narzędzie do cyberoszustw, <https://publicrelations.pl/dwa-razy-wiecej-deepfakeow-w-internecie-eksperci-alarmuja-to-narzedzie-do-cyberoszustw/> (dostęp: 27.02.2021).

⁵ Królowa Elżbieta jako *deepfake*. Bożonarodzeniowe orędzie Channel 4 zwróci uwagę na ważny problem, <https://papaya.rocks/pl/news/krolowa-elzbieta-deepfake-oredzie-channel-4> (dostęp: 27.02.2021).

⁶ G. Zawadka, I. Kacprzak, Włamania na konta polityków PiS. „Być może zaplanowany atak”, <https://www.rp.pl/Polityka/312209954-Wlamania-na-konta-politykow-PiS-Byc-moze-zaplanowany-atak.html> (dostęp: 27.02.2021).

⁷ A. Hess, *Przemiany mediów w Polsce według Ryszarda Filasa – perspektywa osobista*, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/253481/hess_przemiany_mediow_w_polsce_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 27.02.2021), s. 23.

⁸ Raport „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”, Polska Agencja Prasowa we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego, Warszawa 2020, s. 9.

sytuacja pandemii wpłynęła bardzo mocno na zachowania dziennikarzy. Takie wnioski płyną z raportu „Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown”. Blisko 45% ankietowanych w czasie pandemii zaobserwowało zwiększoną liczbę otrzymywanych informacji prasowych, z kolei 35% zauważyło u siebie większą otwartość na tego typu materiały⁹. Tendencje wynikające z obu raportów jasno wskazują zatem kierunek rozwoju branży PR i zaprzeczają sugestiom, jakoby informacja prasowa była narzędziem staromodnym i nieskutecznym.

Wartość informacji źródłowej w dobie polaryzacji

Na informację prasową jako źródło rzetelnych danych należy spojrzeć również w kontekście polaryzacji mediów i społeczeństwa, z jaką obecnie mamy do czynienia w Polsce. Szczególnie ma to znaczenie, jeśli chodzi o media publiczne, które w coraz większym stopniu stają się zależne od władzy. Jedną z przyczyn jest powołanie do życia w 2016 r. Rady Mediów Narodowych¹⁰. Jej członkowie z umocowania politycznego mają realny wpływ na wybór władz tak telewizji, jak i radia publicznego. Dodatkowo silne podziały w środowisku dziennikarskim wynikają z licznych i hojnych dotacji ze skarbu państwa na media narodowe¹¹. Innym ważnym czynnikiem wpływającym na podzielony krajobraz dziennikarski jest przejęcie przez PKN Orlen, największą spółkę skarbu państwa, grupy Polska Press – głównego wydawcy dzienników regionalnych w całym kraju¹². Kolejnym aspektem polaryzującym środki masowego przekazu była propozycja rządu, która pojawiła się na początku 2021 r., dotycząca wprowadzenia dodatkowego obciążenia mediów tzw. podatkiem od reklam¹³. Podatek miałyby odczuć media komercyjne, które w solidarnościowym proteście przez jeden dzień przestały nadawać swoje programy. Zamiast tego widzowie słuchali specjalnych komunikatów lub oglądali czarne plansze z napisem „Media bez wyboru”. Akcja była bezprecedensowa w historii środków masowego przekazu po 1989 r.¹⁴

To wszystko doprowadza do sytuacji, na którą zwracają uwagę autorzy najnowszego raportu „Democracy Declining: Erosion of Media Freedom in Poland”.

⁹ Raport „Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown”, Polska Agencja Prasowa we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego, Warszawa 2020, s. 16.

¹⁰ Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160000929/O/D20160929.pdf> (dostęp: 27.02.2021).

¹¹ K. Rogacin, *Dwa miliardy dla TVP i Polskiego Radia również w 2021 roku? Jest poprawka do budżetu*, <https://polskatimes.pl/2-miliardy-dla-tvp-i-polskiego-radia-rowniez-w-2021-roku-jest-poprawka-do-budzetu/ar/c1-15314639> (dostęp: 27.02.2021).

¹² J. Kowalski, *Orlen za 120 mln zł kupuje Polska Press. „Rusza repolonizacja mediów”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/orlen-kupuje-polska-press-cena-opinie> (dostęp: 27.02.2021).

¹³ M. Wierciszewski, *Rząd podaje szczegóły podatku od reklamy. Już wiadomo, kto straci na nim najwięcej*, <https://businessinsider.com.pl/finanse/rzad-podaje-szczegoly-podatku-od-reklamy-najwiecej-straca-agera-i-tvn/krdq7n8> (dostęp: 27.02.2021).

¹⁴ J. Dąbrowska-Cydzik, *„Media bez wyboru” to bezprecedensowa akcja w historii wolnych mediów w Polsce po 1989 roku*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/branza-pr-akcja-media-bez-wyboru> (dostęp: 27.02.2021).

Piszą oni o pracy dziennikarzy w Polsce w hiperpolaryzującym się społeczeństwie, gdzie groźby i zniewagi stają się w ostatnich latach codziennością¹⁵. Takie warunki nie wpływają korzystnie ani na jakość dziennikarstwa, ani na postrzeganie przedstawicieli tego zawodu przez otoczenie. Coraz częściej muszą oni walczyć o godność i szacunek odbiorcy. Specjaliści PR również są odbiorcami mediów i obserwują działania dziennikarzy jeszcze intensywniej niż widz, czytelnik czy słuchacz. Dostrzegając problemy branży środków masowego przekazu, zdają sobie sprawę, że dotyczą one także pośrednio branży public relations. Każdy PR-owiec, który odpowiada za powstawanie treści, przecież również – podobnie jak dziennikarz – tworzy je dla odbiorców, przy czym w pierwszym etapie ich adresatami są dziennikarze, a dopiero w następnym – społeczeństwo. Dlatego działanie zgodnie z Kodeksem Etyki PR, zwłaszcza w kontekście pandemii i polaryzacji w Polsce, jest niezwykle istotne. Kodeks ten w pierwszym punkcie zakłada komunikację tylko prawdziwych danych. „Specjalista public relations jest zobowiązany rozpowszechniać informacje, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem są prawdziwe, ścisłe i nie wprowadzają w błąd odbiorcy”¹⁶. Świadomość, w jakiej rzeczywistości współcześnie funkcjonuje komunikacja, jest kluczowa. Wiedza ta pozwala zrozumieć, jak ważna jest rola przedstawicieli branży public relations.

Informacja prasowa jest obecnie prezentowana przez różne media, o różnych poglądach, osadzone często po przeciwnych stronach spolaryzowanej sceny. Oznacza to, że treść zawsze musi być przygotowana z najwyższą starannością. Istotne jest, by jej przekaz niezmiennie pozostawał taki sam, jednolity, spójny we wszystkich środkach masowego przekazu. To bardzo ważne ze względu na budowanie wiarygodności marki firmy czy klienta. Wychodząc bowiem z komunikacją do podzielonego świata mediów i społeczeństwa, trzeba jeszcze mocniej zdawać sobie sprawę z tego, że tylko komunikat etyczny i zgodny z prawdą jest w stanie się obronić. Oczywiście ważnym aspektem są atrakcyjność przekazu i różnorodne budowanie informacji prasowej w zależności od odbiorcy. Dla dziennikarza radiowego możemy dodać atrakcyjną wypowiedź w formacie mp3, dla telewizyjnego – unikatowe wideo, a dla prasowego – nigdzie wcześniej niepublikowane cytaty osób, do których na co dzień nie ma możliwości dotarcia. Jak zwraca uwagę Piotr Czarnowski: „Pandemia przyspieszyła dojrzewanie społeczne – odbiorcy zaczęli zwracać uwagę na prawdziwość i użyteczność informacji, a także na jej źródła oraz kanały przekazu. Przenoszą się tam, gdzie działa etyka komunikacji, i wygląda na to, że nawet w Polsce jest to proces nieodwracalny”¹⁷.

¹⁵ Raport „Democracy Declining: Erosion of Media Freedom in Poland. Media Freedom Rapid Response (MFRR). Press Freedom Mission to Poland (November – December 2020). Mission Report”, https://ipi.media/wp-content/uploads/2021/02/20210211_Poland_PF_Mission_Report_ENG_final.pdf (dostęp: 27.02.2021).

¹⁶ *Kodeks Etyki PR*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2020, nr 4(4), s. 5.

¹⁷ P. Czarnowski, *Etyka w PR*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2020, nr 4(4), s. 4.

Prosty język – skuteczna komunikacja

Informacja prasowa to bez wątpienia najpopularniejsze narzędzie kojarzone z branżą public relations, a mimo to nie ma roku, w którym nie mówiłoby się o końcu jej istnienia. Czarne prognozy nie przeszkodziły jednak w tym, aby rola informacji prasowej pod koniec 2020 r. była dokładnie taka jak przed dziesięciu laty. Nadal cenna. Z tą jednak różnicą, że zmienił się jej charakter i panuje w tym obszarze ogromna konkurencja¹⁸.

Dobry materiał prasowy wymaga odpowiedniego przygotowania. Konstrukcja musi być przejrzysta, podkreślająca informacje o charakterze kluczowym, obrazowo uwypuklająca elementy, które są najważniejsze¹⁹. Bardzo istotny jest język, którym posługuje się autor komunikatu. Powinien on być prosty, komunikatywny i przystępny dla odbiorcy. Wyzwaniem jest pisać o sprawach skomplikowanych w taki sposób, aby każdy czytający mógł je zrozumieć.

Polska Agencja Antydopingowa (POLADA) z tym wyzwaniem mierzy się właściwie w każdym komunikacie (ryc. 1-3). W jaki sposób o sprawach ważnych, trudnych i poważnych pisać w sposób przystępny? Znaleźć drogę do odbiorcy, którym najczęściej jest sportowiec, trener, związek sportowy, dziennikarz, ale także kibic, nie jest łatwo. W komunikatach bardzo często sięga się do porównań, dzięki którym łatwiej wyjaśnić funkcjonowanie danej instytucji oraz innych, odpowiedzialnych za prawo sportowe w Polsce. Chętnie są wykorzystywane dane, liczby i wykresy, a w mediach społecznościowych – czytelne grafiki. Agencja stawia na budowanie atrakcyjnego i prostego przekazu, zwłaszcza w momentach najtrudniejszych, gdy należy zakomunikować o dopingu odkrytym u znanego zawodnika. Tutaj z pomocą przychodzi świadomość misji, z jaką działa organizacja, oraz jasno budowana strategia komunikacji, która znacznie ułatwia codzienną pracę nad informacjami prasowymi i komunikatami.

Informacja prasowa nie jest artykułem dziennikarskim, ale w swoich założeniach jest do niego bardzo zbliżona. W obu formach ważne są tytuł i lead. Nie ma nic istotniejszego niż pierwsze akapity, dzięki którym odbiorca uzyska informację na dany temat. Tak jak czytelnik na podstawie pierwszych fragmentów tekstu podejmuje decyzję, że chce przeczytać cały artykuł, tak samo dziennikarz decyduje, czy chce zapoznać się z naszą informacją prasową. Dlatego tak ważna jest estetyka oraz różnorodna forma graficzna, która pozwala w sposób przystępny przekazywać nasze informacje²⁰.

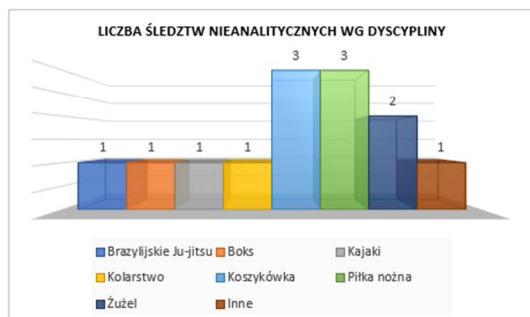
Komunikaty, jeśli mają zdobyć uwagę odbiorców, muszą natychmiast wzbudzić ciekawość i jednocześnie manifestować wiarygodność. Nie da się tego osiągnąć przekazywaniem opinii. Konrad Bugiera zwraca uwagę na siłę danych, bo to one są szczególnie pomocne w relacjach z mediami. Dziennikarze chętniej sięgają

¹⁸ M. Niewęglowski, *Dlaczego Twoja informacja prasowa nie została opublikowana?*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2020, nr 4(4), s. 49.

¹⁹ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newline, Rzeszów 2017, s. 233.

²⁰ Ibidem, s. 234–235.

Praca Zespołu Analityczno – Śledczego w 2020 roku weszła na zupełnie nowy poziom i pozwoliła na postawienie zarzutów nie tylko zawodnikom, ale również trenerom, fizjoterapeutom, lekarzom oraz innym osobom z personelu pomocniczego zawodników. Takich spraw było dokładnie 13 – najwięcej w koszykówce i piłce nożnej.



– W 2020 roku skoncentrowaliśmy się na sprawach nieanalitycznych, czyli takich, które nie wynikają bezpośrednio z pozytywnego wyniku kontroli antydopingowej. Śledztwa te wymagają większego nakładu pracy. Każda wskazówka znaleziona w otwartych źródłach informacji wymaga dokładnego sprawdzenia. Ilość danych, które trzeba przeanalizować jest ogromna, jednak wyniki takiej pracy są spektakularne – wyjaśnia Agnieszka Ostrowska kierownik Zespołu Analityczno – Śledczego POI ADA.

Rycina 1. Komunikat Polskiej Agencji Antydopingowej oparty na danych liczbowych

Źródło: www.antydoping.pl (dostęp: 19.02.2021).

po informacje prasowe, których solidny fundament został zbudowany na danych. To one pozwalają także pozbyć się wrażenia, że tekst brzmi jak artykuł sponsorowany²¹. Dzięki liczbom i unikatowym źródłom autor informacji prasowej może przekazać specjalistyczną wiedzę ze swojego sektora, która nie jest powszechnie dostępna. Wybierając dane w odpowiedni sposób, można zwrócić uwagę na istotny problem, a także bardzo często rozpocząć społeczną dyskusję we wskazanym obszarze, o danym zagadnieniu²². Odpowiednio dobrane dane mogą bardzo wzmocnić przekaz, z którym chce się dotrzeć do swoich odbiorców – czy to bezpośrednio, czy za pośrednictwem mediów. Trzeba jednak umiejętnie dobierać źródła, pamiętając o ich wiarygodności i prawdziwości danych, oraz prawidłowo je cytować²³. Czarnowski określa public relations jako uczciwą i obiektywną, fachową i kompetentną, pełną i szybką, przyjazną i odpowiedzialną informację²⁴.

²¹ K. Bugiera, *Dane w służbie przekazu*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2021, nr 1(5), s. 26.

²² Ibidem, s. 27.

²³ Ibidem, s. 28.

²⁴ Ibidem.

Dodaje także, że „biznes nie może istnieć bez komunikacji, a komunikacja nie może istnieć bez etyki”²⁵. To kwestia wyjątkowo ważna tak w dobie pandemii, jak i powszechnie panującej dezinformacji, o których była mowa wcześniej.

Dystrybucja hybrydowa

Jednym z istotnych wyznaczników profesjonalizacji instytucji jest budowanie wizerunku podmiotu czy marki za pośrednictwem wielu kanałów komunikacyjnych. Oczywiście tym kluczowym będą publikacje w mediach, czyli działania oparte stricte na relacjach z przedstawicielami środków masowego przekazu. Ważne będą również komunikaty pojawiające się np. na stronie www organizacji oraz w mediach społecznościowych. Szczególnie w czasie COVID-19 istotne jest zrozumienie, że komunikacja musi odbywać się wielokanałowo, ale także być różnorodna w swojej atrakcyjności. Po pierwszym globalnym lockdownie w 2020 r. wywołanym pandemią specjaliści media relations zdecydowanie rozszerzyli – już na stałe – swój zasięg o dostępne narzędzia internetowe. Informacja w różnych kanałach powinna być skrojona na potrzeby odbiorców²⁶.

Obecnie każda instytucja komunikująca się na zewnątrz z otoczeniem ma możliwość nie tylko wysyłania informacji prasowej na skrzynki dziennikarzy i pracowników mediów, ale także dystrybuowania ich za pośrednictwem swoich kanałów komunikacyjnych. To znakomita możliwość, by prezentować, cytować i pokazywać stanowisko instytucji w taki sposób, w jaki chce się, aby było ono przedstawiane. Mamy realny wpływ na to, jak możemy być postrzegani. W ten sposób jesteśmy w stanie budować wizerunek nie tylko organizacji, ale także jej poszczególnych pracowników jako ekspertów. Warto pamiętać, że różne social media to nieco inna komunikacja²⁷, a strony www powinny być czytelne, zawierać istotne informacje i podobnie jak konta w mediach społecznościowych nie powinny sprawiać wrażenia „fabryki treści”²⁸.

O tym, że dystrybucja hybrydowa jest istotna, możemy wnioskować również na podstawie wspomnianego już raportu „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych” Polskiej Agencji Prasowej i Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego. Badani dziennikarze za najcenniejsze źródło informacji uznali informację prasową wysłaną e-mailem, ale na wysokim czwartym miejscu wskazali media społecznościowe, a na miejscu szóstym – strony internetowe firm²⁹. To dołącznie oznacza, że w cyfrowym świecie, jaki nas obecnie otacza, właściwie nie

²⁵ P. Czarnowski, *Etyka w PR*, op.cit., s. 3.

²⁶ K. Kopeć-Ziemczyk, *PR instytucji sportowych ze szczególnym uwzględnieniem media relations*, [w:] G. Botwina (red.), *Zarządzanie w polskim sporcie*, PWE, Warszawa 2020, s. 27–28.

²⁷ Ibidem, s. 36.

²⁸ B. Stawarz, *Content Marketing*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 309.

²⁹ Raport „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”, op.cit., s. 14.

ma już mowy o braku komunikacji, a „w dobie pandemii wszystko jest komunikacją³⁰”.

Według danych firmy Bluglass każdego dnia w sieci 90% przedsiębiorstw publikuje treści. Codziennie pojawia się:

- 150 tys. nowych adresów URL;
- 400 tys. zdjęć;
- 500 tys. postów na WordPressie;
- 2,5 mln tweedów;
- 1 mld postów na Facebooku³¹.

Polska Agencja Antydopingowa działa w założeniach hybrydowej dystrybucji informacji prasowej. Ten sam komunikat w pierwszej kolejności wychodzi do mediów, następnie jest umieszczany na stronie www oraz w mediach społecznościowych.

Przestrzeń w mediach społecznościowych jest także wykorzystywana jako dodatkowa i właściwie codzienna możliwość komunikacji z odbiorcą. Jedną z wielu aktywności na profilu Polskiej Agencji Antydopingowej na Facebooku są posty edukacyjno-informacyjne dotyczące postępowań dyscyplinarnych przed Panelu Dyscyplinarnym. Kwestia prawa sportowego jest tu przekładana na procedury prawne w powszechnym rozumieniu sądu, prokuratury, adwokatury. Budowany w ten sposób przekaz wspiera prosta grafika, która koncentruje uwagę odbiorcy na głównym zagadnieniu. Zaobserwowano, że posty te wywołują różne emocje, ale z pewnością wzbudzają zainteresowanie.

AKTUALNOŚCI

<p>BIEGAM Z CZYSTĄ PRZYJEMNOŚCIĄ = POMAGAM Z CZYSTĄ PRZYJEMNOŚCIĄ</p>	<p>WOJCIECH MAKOWSKI NOWYM AMBASADOREM „GRAMY FAIR”</p>	<p>POLADA W ŚWIATOWEJ CZŁÓWCE AGENCJI REALIZUJĄCYCH ŚLEDZTWA NIEANALITYCZNE. PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ W 2020 ROKU</p>	<p>RAPORT ANTYDOPINGOWY NR 1/2021 (1-31 STYCZNIA)</p>
<p>Biegam z czystą przyjemnością „Biegam z czystą przyjemnością” to bieg – idea. Wydarzenie ma na celu zwrócić uwagę sportowców amatorów na problem, jakim jest doping w sporcie</p>	<p>Z dumą informujemy, że do naszego projektu pod nazwą „Gramy Fair” dołączył Wojciech Makowski. Srebrny medalista Igrzysk Paraolimpijskich, multimedalista Mistrzostw Świata i</p>	<p>Ponad 1300 pobranych próbek, 9 przypadków naruszenia przepisów antydopingowych oraz 13 śledztw nieanalitycznych – to najważniejsze</p>	<p>Sprawa Sun Yang’a ponownie do rozpatrzenia Szwajcarski Trybunał Federalny (SFT) przedstawił uzasadnienie swojej decyzji z 28 grudnia 2020 roku o unieważnieniu</p>

Rycina 2. Strona www POLADA jako nośnik informacji prasowych

Źródło: www.antdoping.pl (dostęp: 19.02.2021).

³⁰ J. Ściślak, *Komunikacja marki w dobie koronawirusa*, „Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw” 2020, nr 6(194), https://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykułu=4645&dz_id=77 (dostęp: 27.02.2021).

³¹ B. Stawarz, *Content Marketing*, op.cit., s. 307.



Rycina 3. Przykładowe grafiki na social media POLADA

Źródło: <https://www.facebook.com/POLADA.antydoping> (dostęp: 19.02.2021).

Aby przebić się w szumie informacyjnym, niezbędne są treści unikatowe i takie, które doceniają odbiorcy³². Tworzenie i zarządzanie treściami we wszystkich obszarach komunikacyjnych to proces, który przynosi odpowiednie efekty, ale wymaga od twórców cierpliwości³³. Jednak ta żmudna praca jest nagradzana, bo nic nie przekłada się na sukces tak, jak konsekwencja i spójność działań.

Informacja prasowa jako głos eksperta – podsumowanie

Paweł Tkaczyk, cytując jedną z definicji marki: „Marka to powód do rozmowy”, zwraca uwagę na fakt, że rozmowa ma dwa główne komponenty – treść oraz medium³⁴.

To, co niezwykle daje nam obecnie komunikacja w internecie, to możliwość budowania wizerunku organizacji oraz jej pracowników jako ekspertów. Polska Agencja Antydopingowa zajmuje się niezwykle wąskim wycinkiem sportu i tak naprawdę ekspertów znających się na przepisach antydopingowych próżno szukać poza POLADA. Są oczywiście specjalnie wyedukowani w tym temacie adwokaci i radcy prawni, ale nadal nie jest to wiedza powszechna. Dlatego tak ważna jest chęć tłumaczenia i wyjaśnianie specyfiki branży. Trzeba prowadzić komunikację otwartą i utrzymywać relacje w mediach, ale także w obszarze branży. Współpraca z różnymi instytucjami jest cenna, bo pozwala bardzo szeroko informować o naszych działaniach. Tak naprawdę, jak wskazuje Marcin Niewęglowski, nie ma trudnych branż. Są tylko niewłaściwie przedstawione³⁵ i przez to słabo rozpoznane. Żeby tak nie było, należy korzystać nie tylko z form internetowych, ale także podtrzymywać relacje z mediami w sposób tradycyjny. Wspomniana hybrydowa formuła przekazywania treści daje szansę, że nasz komunikat zostanie zauważony, dotrze i zainspiruje dziennikarzy pozornie niezainteresowanych tematem

³² Ibidem, s. 307.

³³ Ibidem, s. 319.

³⁴ P. Tkaczyk, *Marka z potencjałem*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 12.

³⁵ M. Niewęglowski, *Dlaczego Twoja...*, op.cit., s. 50.

naszej informacji prasowej. Być może, otwierając setki e-maili codziennie, pracownik danej redakcji przeoczył wiadomość od nas. Publikując również w sieci, dajemy mu możliwość znalezienia naszego przekazu.

Warto spojrzeć na tę komunikację również w taki sposób, że wysyłając przygotowaną informację prasową, udzielając wywiadów, komentarzy, dajemy sobie naturalne prawo do tego, by nasz głos został usłyszany. Regularność w pracy z mediami i wykorzystywanie narzędzi public relations pozwala na stałe zagościć w dziennikarskim świecie właśnie jako eksperci czy mentorzy. Dodatkowo dbamy o prawdę i o fakty, co w obecnej rzeczywistości staje się wartością nadrzędną. Właściwie przygotowana, oparta na ciekawych danych, a także estetyczna wizualnie informacja prasowa może – bez wątplenia – budować skuteczne media relations. A wspomniane zjawiska dezinformacji i polaryzacji powinny być dla branży PR motorem napędowym do budowania etycznych komunikatów prasowych. Public relations ma bowiem wpływ na kreowanie jakości debaty publicznej. Informacja prasowa to coś więcej niż tylko komunikat. To głos naszej marki w świecie. Głos, który za pośrednictwem hybrydowej dystrybucji informacji zostaje zwielokrotniony i wzmocniony. Warto więc zadbać o to, by był prawdziwy.

Bibliografia

- Bąkiewicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake news*, „Studia Medioznawcze”, 2019, nr 3(78).
- Bugiera K., *Dane w służbie przekazu*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2021, nr 1(5).
- Czarnowski P., *Etyka w PR*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2020, nr 4(4).
- Dąbrowska-Cydzik J., *„Media bez wyboru” to bezprecedensowa akcja w historii wolnych mediów w Polsce po 1989 roku*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/branza-pr-akcja-media-bez-wyboru> (dostęp: 27.02.2021).
- DPA/szym, *Badanie: młodzież bombardowana fake newsami*, <https://www.dw.com/pl/badanie-m%C5%82odzie%C5%BC-bombardowana-fake-newsami/a-55884882> (dostęp: 27.02.2021).
- Dwa razy więcej deepfake’ów w internecie. Eksperci alarmują – to narzędzie do cyberoszustw*, <https://publicrelations.pl/dwa-razy-wiecej-deepfakeow-w-internecie-eksperci-alarmuja-to-narzedzie-do-cyberoszustw/> (dostęp: 27.02.2021).
- Hess A., *Przemiany mediów w Polsce według Ryszarda Filasa – perspektywa osobista*, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/253481/hess_przemiany_mediow_w_polsce_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 27.02.2021).
- Kodeks Etyki PR*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2020, nr 4(4).
- Kopeć-Ziemczyk K., *PR instytucji sportowych ze szczególnym uwzględnieniem media relations*, [w:] G. Botwina (red.), *Zarządzanie w polskim sporcie*, PWE, Warszawa 2020.
- Kowalski J., *Orlen za 120 mln zł kupuje Polska Press. „Rusza repolonizacja mediów”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/orlen-kupuje-polska-press-cena-opinie> (dostęp: 27.02.2021).
- Królowa Elżbieta jako deepfake. Bożonarodzeniowe orędzie Channel 4 zwróci uwagę na ważny problem*, <https://papaya.rocks/pl/news/krolowa-elzbieta-deepfake-oredzie-channel-4> (dostęp: 27.02.2021).
- Niewęglowski M., *Dlaczego Twoja informacja prasowa nie została opublikowana?*, „PR Manager. Komunikacja. Wizerunek. Nowe Media”, 2020, nr 4(4).
- Raport „Democracy Declining: Erosion of Media Freedom in Poland. Media Freedom Rapid Response (MFRR). Press Freedom Mission to Poland (November – December 2020). Mission*

- Report*”, https://ipi.media/wp-content/uploads/2021/02/20210211_Poland_PF_Mission_Report_ENG_final.pdf (dostęp: 27.02.2021).
- Raport „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”*, Polska Agencja Prasowa we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego, Warszawa 2020.
- Raport „Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown”*, Polska Agencja Prasowa we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego, Warszawa 2020.
- Rogacin K., *Dwa miliardy dla TVP i Polskiego Radia również w 2021 roku? Jest poprawka do budżetu*, <https://polskatimes.pl/2-miliardy-dla-tvp-i-polskiego-radia-rowniez-w-2021-roku-jest-poprawka-do-budzetu/ar/c1-15314639> (dostęp: 27.02.2021).
- Stawarz B., *Content Marketing*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Ściślak J., *Komunikacja marki w dobie koronawirusa*, „Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw” 2020, nr 6(194), https://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=4645&dz_id=77 (dostęp: 27.02.2021).
- Tkaczyk P., *Marka z potencjałem*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Twitter skasował 70 mln fałszywych kont w dwa miesiące*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/twitter-skasowal-70-mln-falszywych-kont-w-dwa-miesiace/n6qw9cd>, (dostęp: 27.02.2021).
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017.
- Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160000929/O/D20160929.pdf> (dostęp: 27.02.2021).
- Wierciszewski M., *Rząd podaje szczegóły podatku od reklamy. Już wiadomo, kto straci na nim najwięcej*, <https://businessinsider.com.pl/finanse/rzad-podaje-szczegoly-podatku-od-reklamy-najwiecej-straca-agera-i-tvn/krdq7n8> (dostęp: 27.02.2021).
- Zawadka G., Kacprzak I., *Włamanie na konta polityków PiS. „Być może zaplanowany atak”*, <https://www.rp.pl/Polityka/312209954-Wlamania-na-konta-politykow-PiS-Byc-moze-zaplanowany-atak.html> (dostęp: 27.02.2021).

Rozdział 6.

JAK PRZYGOTOWAĆ INFORMACJĘ PRASOWĄ, KTÓRA BĘDZIE SKUTECZNA?

Anna Miotk

Wprowadzenie

Komunikat prasowy jest podstawowym narzędziem prowadzenia relacji medialnych przez specjalistę ds. PR. Przekazuje bieżące informacje na temat organizacji, jej działań czy też produktów i usług. Pozwala za pośrednictwem środków masowego przekazu dotrzeć do ważnych grup docelowych. Jeśli jest dobrze przygotowany, skutkuje dużą liczbą publikacji w mediach. Jakie warunki powinny być spełnione, aby komunikat prasowy wypełnił swoje zadanie?

Komunikat prasowy i jego skuteczność

Komunikat prasowy (nazywany też informacją prasową, a w przypadku krótszych objętościowo tekstów – notatką prasową) jest jednym z narzędzi stosowanych przez specjalistów ds. PR we współpracy z mediami. W niniejszym rozdziale, aby uniknąć chaosu informacyjnego, autorka zdecydowała się na stosowanie określenia „komunikat prasowy”, ponieważ będzie też mowa o informacjach, które komunikat ma za zadanie dostarczać.

Dariusz Tworzydło określa komunikat prasowy jako dokument służący do przekazywania mediom informacji istotnych z punktu widzenia organizacji. Charakteryzuje się określoną strukturą (jak podkreśla Tworzydło, określoną zasadami profesjonalizmu branżowego, a zatem wypracowaną w toku doświadczeń wielu praktyków), powinien też spełniać medialne kryteria newsa. Jego wartość wynika z oryginalności, ciekawej kompozycji i atrakcyjności dla dziennikarza¹. Komunikat prasowy zapewnia ciągłość współpracy z mediami². Efektem wysłania go do redakcji jest przedrukowanie materiału w całości, w formie skróconej notki lub wzmianki w ramach dłuższego artykułu³.

Chcąc mówić o skutecznym komunikacie prasowym, należy najpierw określić znaczenie słowa „skuteczny”. Według *Słownika języka polskiego PWN* „skuteczny” to „dający pożądane wyniki”, „taki, którego działalność przynosi efekty”⁴.

¹ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newline, Rzeszów 2017.

² W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość*, Poltext, Warszawa 2018.

³ D. Tworzydło, *Public relations...*, op.cit.

⁴ *Skuteczność*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/skuteczność.html> (dostęp: 23.02.2021).

W przypadku komunikatu prasowego pożądanym efektem jest publikacja w mediach. Służy temu odpowiednie dopracowanie treści i formy komunikatu. Liczne zalecenia na ten temat, wypracowane dzięki obserwacjom praktyków, można znaleźć w monografiach naukowych oraz innej literaturze specjalistycznej.

Zalecenia dotyczące skutecznych komunikatów prasowych weryfikuje się przy okazji badań dotyczących odbioru ich treści przez media (takie projekty są stosunkowo nieliczne), ale przede wszystkim współpracy dziennikarzy i specjalistów ds. PR (ten obszar cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem – na rynkach zagranicznych do 2006 r. zrealizowano przeszło 200 badań dotyczących tej tematyki)⁵. W Polsce w latach 2003-2015 zrealizowano co najmniej pięć takich projektów: SMG/KRC⁶ (2003), Sławomira Gawrońskiego⁷ (2006), Edelman Polska⁸ (2015), Komu Komunikacja⁹ (2015) oraz Dariusza Tworzydły i jego zespołu¹⁰ (2021). Wyniki tych badań posłużą do poparcia tez dotyczących poszczególnych elementów skutecznych komunikatów prasowych. Sporadycznie zostaną też przywołane badania zagraniczne.

Stosunek dziennikarzy do komunikatów prasowych

Podjęcie dziennikarzy do komunikatów prasowych w Polsce zmieniło się na przestrzeni lat. Wczesne badania przeprowadzone przez SMG/KRC pokazują co najmniej sceptyczny stosunek przedstawicieli mediów do tego narzędzia. Tylko 30% informacji w mediach jest inspirowane materiałami PR, prawie połowa badanych dziennikarzy ma do komunikatów stosunek obojętny, a 29% ocenia je jako nieprzydatne¹¹.

W badaniach Sławomira Gawrońskiego z 2006 r. można zauważyć już całkowicie inne podejście respondentów. Aż 94% z nich dostrzega, że obecność specjalistów ds. PR jest, jeśli nie niezbędna, to przynajmniej pomocna. Aż 85% badanych dziennikarzy deklaruje chęć otrzymywania komunikatów prasowych, a odsetek materiałów w mediach, które powstały na podstawie komunikatów, ocenia na 10% (tak wskazała nieco ponad połowa respondentów). Dużą część, bo 63% uczestników badania wykorzystuje otrzymywane materiały PR i traktuje je pozytywnie¹².

⁵ J. McNamara, *Journalism – PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news*, „Public Relations Review”, 2014, nr 40, s. 739–750.

⁶ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, Warszawa 2003.

⁷ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSliZ, Rzeszów 2006.

⁸ Edelman Polska, *Dziennikarze mediów lifestyle a PR-owcy*, Warszawa 2015.

⁹ Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze – co sądzą o sobie nawzajem*, Kraków 2015.

¹⁰ Zob. rozdz. D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe i ich wykorzystanie w mediach w świetle wyników badań empirycznych*.

¹¹ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.

¹² S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.

W 2015 roku zrealizowano dwa projekty badawcze. Pierwszy, opracowany przez Edelman Polska, pokazywał, że 36% badanych dziennikarzy uznaje komunikat prasowy za najatrakcyjniejszą formę przekazywania informacji, a 35% ocenia zawarte w komunikatach informacje jako ciekawe i deklaruje, że chętnie je publikuje¹³. Drugi projekt, autorstwa Komu Komunikacja, pokazał, że 42% badanych ocenia komunikaty prasowe jako przydatne, jeśli odpowiadają specjalizacji tematycznej dziennikarza, natomiast 18% deklaruje ich wykorzystywanie¹⁴.

Z kolei w roku 2020 zespół pod kierownictwem Dariusza Tworzydły zrealizował kolejny projekt badawczy, tym razem ściśle skoncentrowany na komunikatach prasowych. Respondenci twierdzili, że korzystanie z komunikatów prasowych znacznie ułatwia im pracę (77% łącznie odpowiedziało „tak” i „raczej tak”) i przyznawali się do chętnego współpracowania ze specjalistami ds. PR (68% łącznie odpowiedziało „tak” i „raczej tak”). Komunikaty są też najczęściej wskazywanym źródłem informacji do tworzenia artykułów prasowych (prawie 58% wskazań). Badani korzystają z nich przy tworzeniu średnio 37% artykułów, a średnia wykorzystywania komunikatów w codziennej pracy wyniosła dla całej próby badawczej 41%. Według dziennikarzy najbardziej przydatnym działaniem specjalistów public relations jest tworzenie informacji prasowych – wskazało na nie aż 87% badanych¹⁵.

Wyniki raportów pokazują zmianę nastawienia dziennikarzy do komunikatów prasowych (od sceptycyzmu i obojętności po uznanie ich przydatności w codziennej pracy), wynikającą być może z dopracowania praktyk tworzenia i dystrybuowania komunikatów przez specjalistów ds. PR w ciągu kolejnych lat, a także z coraz dłuższego doświadczenia we wzajemnej współpracy.

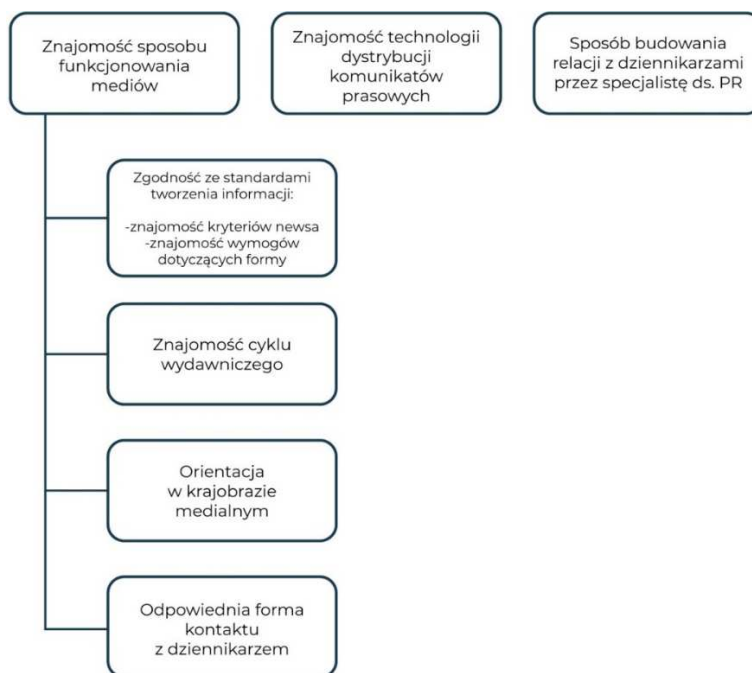
Warunki skuteczności komunikatu prasowego

Na podstawie przeglądu literatury i badań można podzielić warunki, które musi spełnić komunikat prasowy, aby być skutecznym, na trzy grupy. Pierwsza kategoria dotyczy znajomości sposobu funkcjonowania mediów. Wyróżnia się w niej zgodność ze standardami tworzenia informacji (znajomość kryteriów newsa i wymogów dotyczących formy), znajomość cyklu wydawniczego, orientację w krajobrazie medialnym oraz stosowanie odpowiednich kontaktów z mediami. Kategoria druga wiąże się z technologiami dystrybucji komunikatów prasowych, a trzecia – ze sposobem budowania relacji z dziennikarzami przez konkretnego specjalistę ds. PR (ryc. 1.). Zostaną one opisane po kolei w dalszej części rozdziału.

¹³ Edelman Polska, *Dziennikarze...*, op.cit.

¹⁴ Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze...*, op.cit.

¹⁵ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.



Rycina 1. Warunki skuteczności komunikatu prasowego

Źródło: Opracowanie własne.

Znajomość sposobu funkcjonowania mediów

Pierwszym i najważniejszym warunkiem tworzenia skutecznych komunikatów prasowych przez specjalistę ds. PR jest znajomość sposobu funkcjonowania mediów. Przekłada się ona na wiedzę, jakie kryteria oceny wartości informacji stosują dziennikarze i jakie wymogi techniczne ułatwiają im pracę nad materiałem. Należy też znać cykl wydawniczy mediów, specyfikę krajobrazu medialnego (co oznacza orientację w specjalizacji tematycznej poszczególnych środków masowego przekazu i w tym, jak układają się relacje pomiędzy poszczególnymi typami mediów) i codziennej pracy dziennikarza (co przekłada się na stosowanie odpowiedniej formy kontaktu z mediami).

Zgodność ze standardami tworzenia informacji

Pierwszym z wymienionych obszarów znajomości mediów przez specjalistę ds. PR jest wiedza na temat traktowania materiałów medialnych przez dziennikarzy. Tę kwestię omawia się zresztą w literaturze przedmiotowej najczęściej i najszerszej. Jest ona bliska pojęciu „logiki mediów”, które oznacza kryteria traktowania materiałów prasowych przez dziennikarzy¹⁶. Logikę mediów tworzą zasady

¹⁶ D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media Logic*, Sage, Beverly Hills 1979.

rzemiosła i zasady formy. Pierwsze określają, jaka informacja jest newsem (tutaj różni autorzy podają różne kryteria – tab. 1.), drugie dotyczą wymogów technicznych stawianych przez konkretny środek masowego przekazu¹⁷.

Tabela 1. Kryteria newsa według różnych autorów

Autor	Gans	McQuail	Schultz
Rok	1979	2012	2017
Kryteria	nowość, ważność, zainteresowanie	nowość, natychmiastowość, szybkie tempo, personalizacja, zwięzłość, konflikt, dramatyzacja, obecność gwiazd	trafność, identyfikacja, sensacja, aktualność, konflikt

Źródło: Opracowanie własne.

Koncepcję logiki mediów wykorzystuje się w badaniach dotyczących cech materiałów medialnych podobających się widowni¹⁸. Można ją też spotkać w publikacjach dotyczących skutecznych komunikatów prasowych, choć autorzy nie odwołują się do niej wprost. Zazwyczaj podają, że skuteczny komunikat musi spełniać kryteria newsa (czyli być zgodny z zasadami oceny wartości informacji) i ułatwiać dziennikarzowi dalsze prace nad treścią (czyli być zgodny z wymogami technicznymi).

Kryteria newsa

Zgodność z kryteriami newsa to jeden z najważniejszych parametrów oceny materiałów PR przez dziennikarzy, co potwierdzają wyniki badań. Za błąd specjalistów ds. public relations przedstawiciele środków masowego przekazu uważają przesyłanie komunikatów, które nie zawierają newsów¹⁹.

Ogromne znaczenie ma też aktualność informacji. Dziennikarze mówią to zresztą w badaniach – według respondentów jednym z głównych błędów specjalistów ds. PR jest przekazanie informacji prasowej zbyt późno.

W literaturze przedmiotowej można spotkać różne zestawienia kryteriów newsów (tab. 2.). Niektóre koncepcje powstały na podstawie doświadczeń własnych w dziedzinie public relations²⁰. Autorka niniejszego rozdziału wraz ze współpracownikami również sformułowała taką koncepcję – Diagnozę Medial-

¹⁷ K. Asp, *News media logic in a new institutional perspective*, „Journalism Studies”, 2014, nr 15(3), s. 256–270.

¹⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2012.

¹⁹ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.; Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze...*, op.cit.

²⁰ H. Meisert, *Mitarbeiter besser informieren*, IMK, Frankfurt 1993; A. Łaszyn, *Media i Ty*, Message House, Warszawa 2015; D. Tworzydło, *Public relations...*, op.cit.

ności Produktu – opierając się na doświadczeniach agencji w obszarze PR produktowego²¹. Kolejne pomysły powstały z wykorzystaniem badań dziennikarzy²², jeszcze inne – jako wynik analizy treści komunikatów prasowych i artykułów, przy których tworzeniu były zastosowane²³, lub przeglądu badań różnych autorów²⁴. Niektóre z tych koncepcji skupiają się bardziej na cechach przekazu (np. aktualność, bliskość), kolejne na konkretnej tematyce (nowe produkty i usługi), a jeszcze inne łączą cechy przekazu i tematy preferowane przez dziennikarzy.

Tabela 2. Kryteria newsa w komunikatach prasowych według różnych autorów

Autor	Meisert	Miotk	Zoch, Molleda	Gawroński	Łaszyn	Schafraad	Tworzydło
Rok	1993	2002	2006	2006	2015	2015	2017
Kryteria	aktualność, bliskość, konsekwencje, znaczenie dla opinii publicznej, dramatyzm, niezwykłość, walka	wsparcie autorytetu, unikatowość, dostępność dodatkowych informacji o produkcie, markowość, zainteresowanie produktem, wielkość publiczności docelowej	wpływ na lokalną społeczność lub sektor biznesowy, znaczenie źródła informacji, wiarygodność źródła informacji, atrakcyjność źródła informacji dla publiczności docelowej, kształt informacji, który zaspokaja potrzeby informacyjne dziennikarza, dostęp do zarządu firmy, uwzględnienie kryteriów newsa, cytowalność źródła	przewidywane kryzysy, nowe produkty i usługi, przedsięwzięcia realizowane przez organizację, nagrody i wyróżnienia, zmiany strukturalno-własnościowe, dane finansowe, sukcesy, udział w targach, wystawach, akcje charytatywne*	nowość, wywoływanie emocji, odnoszenie się do dużej grupy ludzi, niezwykłość i unikatowość, ekstremalność, ujawnienie tajemnicy, kontrowersyjność, konfliktowość	kontrowersje, negatywne konsekwencje, niespodzianka, elitarne organizacje, wyniki finansowe, zatrudnienie	społeczna ważność, nowość, znaczenie dla swojej branży, nowe, niepublikowane dane

* uszeregowane od najbardziej do najmniej znaczących.

Źródło: Opracowanie własne.

²¹ I. Kubicz, *Medialność produktu – czyli co sprawia, że o produkcie się pisze?*, „Impact”, 2002, nr 12, s. 7–10; A. Miotk, *Jak zmierzyć medialność produktu?*, „Impact”, 2003, nr 11, s. 52–53.

²² S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.

²³ P. Schafraad, W. van Zoonen, P. Verhoeven, *The news value of Dutch corporate press releases as a predictor of corporate agenda building power*, „Public Relations Review”, 2016, nr 42(3), s. 451–458.

²⁴ L.M. Zoch, J.-C. Molleda, *Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies and agenda-building*, [w:] C.H. Botan, V. Hazleton (eds.), *Public Relations Theory II*, Routledge, New York–London 2006, s. 279–309.

Wymogi dotyczące formy

Skuteczny komunikat prasowy powinien mieć ściśle określoną formę, co pozwala dziennikarzom na zaoszczędzenie czasu, który jest dla nich tak ważny ze względu na pracę w szybkim tempie w nieustannie zmieniającym się środowisku (oczywiście pod warunkiem, że komunikat spełnia kryteria newsa)²⁵.

Wymogi związane z formą komunikatów są następujące:

- przemyślana koncepcja informacji;
- odpowiedni tytuł;
- określona struktura tekstu;
- odpowiedni język;
- odpowiednie formatowanie;
- określona długość materiału;
- obecność elementów uzupełniających, odpowiednich do danego typu środka masowego przekazu (nagrania wideo i audio przeznaczone do dalszej obróbki, materiały graficzne).

Przemyślenie koncepcji informacji pomaga nadać jej odpowiednią strukturę. Służą do tego następujące pytania:

- Jaki jest kluczowy przekaz (powinien być wyrażony za pomocą jednego zdania)?
- Kto jest podstawową publicznością dla komunikatu? Czy są to dziennikarze mediów tradycyjnych, blogerzy lub konsumenci poszukujący informacji za pomocą wyszukiwarki internetowej?
- Co zyska publiczność dzięki produktowi lub usłudze? Jakie są potencjalne korzyści i nagrody?
- Jakemu celowi służy komunikat prasowy? Czy ma wywołać wzrost sprzedaży produktu, wzmocnić reputację organizacji, czy zwiększyć uczestnictwo w wydarzeniu?²⁶
- Czy komunikat prasowy to najlepszy format dla tej konkretnej informacji?

Z kolei tytuł komunikatu prasowego powinien streszczać zawartość i informować, a równocześnie przyciągać uwagę i to nie tyle dziennikarza, co czytelnika, którego upodobaniami kieruje się dziennikarz. Ma być krótki i celny²⁷, interesujący, intrygujący, a zarazem wprowadzać w temat²⁸.

Tekst może być również poprzedzony leadem – jednym lub dwoma zdaniem streszczającymi główną myśl przekazu²⁹. Ten fragment materiału pomaga dzien-

²⁵ S. Lehman-Wilzig, M. Seletzky, *Elite and popular newspaper publication of press releases: differential success factors?*, „Public Relations Journal”, 2012, nr 6(1), s. 1–25.

²⁶ D.L. Wilcox, G.T. Cameron, B.H. Reber, *Public Relations. Strategies and Tactics*, Pearson Education, Essex 2015, s. 391.

²⁷ B. Czerniawska, *Techniki media relations*, [w:] *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2011, s. 44–65.

²⁸ D. Tworzydło, *Public relations...*, op.cit.

²⁹ B. Czerniawska, *Techniki media relations*, op.cit.

nikarzowi zdecydować, czy warto czytać dalej. Badania pokazują jednak, że przy ocenie wartości komunikatu prasowego nie jest to dla dziennikarzy element najważniejszy³⁰.

W komunikatach prasowych stosuje się strukturę nazywaną odwróconą piramidą. Pierwszy akapit ma stanowić streszczenie całego materiału, kolejne rozbudowują temat o coraz bardziej szczegółowe informacje. Wynika to z praktycznych obserwacji – dziennikarze, cytując fragmenty komunikatu prasowego, zazwyczaj kopiują początek tekstu.

Ważnym elementem są również rzeczowe i niezbyt długie cytaty ekspertów, a wypowiadający się powinien być autorytetem w swojej dziedzinie³¹. Tego typu materiały pozwalają dodatkowo uatrakcyjnić i uwiarygodnić przekaz³². Dziennikarze cenią sobie również umieszczenie w materiałach prasowych danych kontaktowych wypowiadających się osób³³ oraz – rzecz wydawałoby się oczywista, a jednak jest nierzadko pomijana – dane kontaktowe nadawcy komunikatu³⁴.

Rekomenduje się używanie języka prostego i zrozumiałego dla czytelników. Zanim pojawiły się media społecznościowe, dopuszczalne było stosowanie slangu, w którym orientowali się czytelnicy i dziennikarze związani z daną branżą³⁵. Zbyt- nia hermetyczność języka i jego skomplikowanie nie są jednak przez dziennikarzy cenione³⁶. Obecnie zaleca się adresowanie komunikatu do jak najszerszej grupy odbiorców, stosowanie prostego języka i optymalizowanie komunikatu pod kątem wyszukiwarek internetowych³⁷.

Liczy się także poprawność językowa – aż 16% dziennikarzy w badaniu Gawrońskiego uskarżało się na błędy językowe i stylistyczne w otrzymywanych komunikatach prasowych³⁸, a respondenci Tworzydło i jego współpracowników wskazywali, że dbałość o formę graficzną i stylistyczną treści jest dla nich bardzo ważna³⁹.

Zaleca się także, aby komunikat był pisany stylem informacyjnym (charakterystycznym dla mediów) i skupiał się na przekazywaniu konkretów⁴⁰. Dane liczbowe, opis zjawiska na podstawie wyników badań, ankiet, danych statystycznych – te elementy komunikatu dziennikarze uznają za najważniejsze⁴¹, a ich brak to według nich niedociągnięcie⁴².

³⁰ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

³¹ B. Czerniawska, *Techniki media relations*, op.cit.

³² D. Tworzydło, *Public relations...*, op.cit.

³³ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

³⁴ S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.; D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

³⁵ D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Oficyna, Warszawa 2009.

³⁶ S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.

³⁷ D.M. Scott, *Nowe zasady...*, op.cit.

³⁸ S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.

³⁹ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁴⁰ D. Tworzydło, *Public relations...*, op.cit.

⁴¹ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁴² S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.

Przedstawiciele mediów nie przepadają za stylem korporacyjnym, w pozytywnym tonie opowiadającym o produkcie czy osiągnięciach organizacji – wskazują to jako najczęstszy błąd występujący w komunikatach prasowych⁴³. Z badań zagranicznych wynika jednak, że istnieją redakcje, które taki styl komunikatów dopuszczają i publikują je w całości⁴⁴.

Wielu dziennikarzy uskarża się na zbyt długie materiały otrzymywane od specjalistów ds. PR⁴⁵. Komunikaty prasowe powinny być pod tym kątem optymalne – za maksymalną objętość doświadczeni specjaliści ds. PR uznają dwie strony standardowego maszynopisu, czyli ok. 3,6 tys. znaków ze spacjami. Potwierdzają to wyniki badań, w których wzięli udział dziennikarze. Za optymalne uznają oni komunikaty o długości 2390 znaków ze spacjami, a ich zdaniem maksymalna liczba znaków dla komunikatów prasowych to 3808 znaków ze spacjami⁴⁶. Długie komunikaty, tworzone przez globalne centrale PR, warto redagować i dostosowywać do stylu informacyjnego⁴⁷. Nie warto ich też przeładowywać zbędnymi wypowiedziami czy danymi⁴⁸, ale informacje w nich zawarte powinny być kompletne, nie zaś zbyt ogólnikowe⁴⁹.

Ważne jest też odpowiednie formatowanie. Z doświadczeń specjalistów ds. PR wynika, że w redakcjach materiały formatowane są na nowo zgodnie z wymogami systemów do zarządzania treścią lub layoutu, dlatego zaleca się oszczędność w tym zakresie i stosowanie wyłącznie wyrównania do lewej. W badaniach nad komunikatami prasowymi okazało się jednak, że dziennikarze zdecydowanie pozytywnie odbierają stosowanie wyróżników treści (pogrubienia i podkreślenia), usunięcie wiszących spójników i formatowanie akapitów⁵⁰.

Komunikaty prasowe mogą być wzbogacane dodatkowymi materiałami. Zdecydowana większość badanych przedstawicieli środków masowego przekazu wskazywała, że warto załączać zdjęcia, które mogą posłużyć jako ilustracja treści, a wraz z nimi czytelny komunikat, że nadawca informacji dysponuje prawami do przesłanych materiałów i przekazuje je redakcji (odpowiednio 87 oraz 85% wskazań)⁵¹. Co do nagrań audio i wideo badania pokazują rozbieżności. Informacjom, do których dołączono materiały multimedialne, dziennikarze poświęcają więcej

⁴³ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.; S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.; Edelman Polska, *Dziennikarze...*, op.cit.; Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze...*, op.cit.; D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁴⁴ H.P. Maat, *How promotional language in press releases is dealt by journalists*, „Journal of Business Communication”, 2007, nr 44(1), s. 59–95.

⁴⁵ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.; S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.; Edelman Polska, *Dziennikarze...*, op.cit.; Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze...*, op.cit.

⁴⁶ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁴⁷ A. Miotk, *Tłumaczyć czy nie tłumaczyć?*, <http://www.proto.pl/artykuly/tlumaczyc-czy-nie-tlumaczyc> (dostęp: 21.02.2021).

⁴⁸ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁴⁹ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.; Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze...*, op.cit.

⁵⁰ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁵¹ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

uwagi⁵², jednak w praktyce zaledwie 8% z nich skarży się, że otrzymują informacje pozbawione załączników graficznych czy multimedialnych⁵³, a odpowiednio 32 oraz 50% ankietowanych twierdzi, że nie warto dołączać do komunikatu plików wideo oraz audio⁵⁴.

Znajomość cyklu wydawniczego

Skuteczny komunikat prasowy dociera do dziennikarza w dogodnej fazie cyklu wydawniczego. Aby zmaksymalizować prawdopodobieństwo publikacji, specjaliści ds. PR orientują się w harmonogramach wydawniczych redakcji i tak planują swoje wysyłki, aby komunikat trafił do dziennikarza w optymalnym momencie. Zbyt późne wysłanie informacji prasowej przedstawiciele środków masowego przekazu uważają za jeden z częstszych błędów popełnianych przez specjalistów ds. PR⁵⁵.

W przypadku wszystkich mediów przyjmuje się też, że wysyłek nie należy przeprowadzać w dniu poprzedzającym dzień wolny od pracy – piątek lub dzień przed długim weekendem (a zwłaszcza w jego drugiej połowie). Według doświadczeń branżowych są to jedne z najgorszych terminów do dystrybuowania komunikatów. Potwierdzają to badania – dziennikarze są najbardziej skłonni przygotowywać teksty na podstawie komunikatów nadesłanych od poniedziałku do czwartku. Pora dnia dla połowy respondentów nie miała większego znaczenia, natomiast 37,1% z nich deklarowało, że powinny to być godziny poranne⁵⁶.

Orientacja w krajobrazie medialnym

Osoba przygotowująca komunikat prasowy powinna się też orientować w krajobrazie medialnym. Nieznajomość specyfiki mediów to cecha, która u specjalistów ds. PR irytuje aż 13% dziennikarzy⁵⁷. Ta orientacja oznacza przede wszystkim adekwatny dobór specjalizacji tematycznej mediów – a w ramach redakcji także specjalizacji tematycznej poszczególnych dziennikarzy – do zawartości komunikatu.

Orientacja oznacza także stworzenie bazy medialnej w taki sposób, aby komunikat trafił do dziennikarzy specjalizujących się w danej tematyce w obrębie danego środka masowego przekazu. Niedopasowanie tematyki komunikatu prasowego lub jego formy do specjalizacji tematycznej dziennikarza jest wskazywane przez respondentów jako częsty błąd popełniany przez specjalistów ds. PR⁵⁸.

⁵² D.L. Wilcox, G.T. Cameron, B.H. Reber, *Public Relations...*, op.cit.

⁵³ S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.

⁵⁴ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.

⁵⁸ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.; Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze...*, op.cit.

Przedstawiciele środków masowego przekazu uskarżają się również na wielokrotne wysyłanie komunikatu do tej samej redakcji⁵⁹.

Specjalista ds. PR powinien ponadto umieć ocenić, która informacja nadaje się do publikacji w formie komunikatu, a którą lepiej rozpowszechnić za pośrednictwem mediów społecznościowych⁶⁰, przy czym musi działać ze świadomością, że media społecznościowe również są źródłem informacji dla dziennikarzy⁶¹.

Odpowiednia forma kontaktu z dziennikarzem

Skuteczny komunikat prasowy to także odpowiednia forma kontaktu z dziennikarzem po wysyłce. Nie rekomenduje się dzwonienia i wypytywania, kiedy dany materiał się ukaże (tzw. *follow up* lub „obdzwonka”). Przedstawiciele mediów odbierają to jako nachalność i jest to najbardziej nie lubiana przez nich cecha specjalistów ds. public relations⁶². Aż 80% respondentów przyznaje, że nie lubi rozmawiać ze specjalistami ds. PR przez telefon⁶³.

Badania pokazują jednak, że ta praktyka jest nadal mocno rozpowszechniona. Zdaniem dziennikarzy jest to najczęstszy powód kontaktu ze strony specjalisty ds. PR⁶⁴. *Follow up* ma miejsce w przypadku średnio co czwartego komunikatu, który trafia do dziennikarzy⁶⁵.

Znajomość technologii dystrybucji komunikatów medialnych

Czynnikiem decydującym o skuteczności komunikatu prasowego jest również jego dystrybucja. W przypadku komunikatów prasowych wysyłanych przez internet na dystrybucję wpływa funkcjonowanie przyjętego rozwiązania informatycznego do wysyłek czy stabilność łącza internetowego.

Według oczekiwania dziennikarzy komunikat prasowy powinien być plikiem w formacie programu Word dołączonym do wiadomości, a dodatkowe duże załączniki należy udostępnić za pomocą linku do pobrania. Maksymalna dopuszczalna wielkość załącznika w komunikacie prasowym wysyланym e-mailem wynosi średnio nieco ponad 7 MB. Z kolei w przypadku pliku przesyłanego za pomocą linku wielkość ta wzrasta średnio do 309 MB⁶⁶.

Warto również zadbać o ochronę danych osobowych poszczególnych dziennikarzy – nie lubią oni dostawać korespondencji z widocznymi wieloma adresa-

⁵⁹ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁶⁰ D.M. Scott, *Nowe zasady...*, op.cit.

⁶¹ R.D. Waters, N.T. Tindall, T.S. Morton, *Media Catching and the Journalist – Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations*, „Journal of Public Relations Research”, 2010, nr 22(3), s. 241–264.

⁶² SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.; S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.; Edelman Polska, *Dziennikarze...*, op.cit.

⁶³ Edelman Polska, *Dziennikarze...*, op.cit.

⁶⁴ Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze...*, op.cit.

⁶⁵ D. Tworzydło, M. Zajic, P. Szuba, M. Lach, *Informacje prasowe...*, op.cit.

⁶⁶ Ibidem.

tami równocześnie⁶⁷. W przypadku wysyłek dystrybuowanych przez tradycyjną pocztę lub firmy kurierskie warto uwzględnić też możliwe opóźnienia.

Relacje z dziennikarzami

Na skuteczność komunikatu wpływają też relacje danego specjalisty ds. PR z dziennikarzami. Badania Lehman i Seletzky'ego⁶⁸ pokazały, że duże znaczenie dla publikacji informacji prasowej ma zarówno przesyłająca ją osoba (jej reputacja i staż pracy), jak i agencja, dla której pracuje (reputacja, długość działalności na rynku). Dla dziennikarza stanowią one jakby certyfikat wiarygodności informacji. W samej relacji ze specjalistą ds. PR duże znaczenie ma natomiast wzajemne zaufanie.

Dość konkretne oczekiwania przedstawicieli mediów względem specjalistów ds. PR pojawiają się też w wynikach cytowanych raportów dotyczących współpracy obu grup. Dziennikarze po drugiej stronie oczekują profesjonalisty życzliwie nastawionego, dostępnego, szybko reagującego i otwartego na kontakty z mediami. Większość z nich raczej docenia pracę i jakość materiałów przesyłanych przez specjalistów ds. public relations⁶⁹, szczególnie zaś cenią sobie okazywaną przez nich dbałość o czas przedstawicieli środków masowego przekazu⁷⁰. Doceniają też ułatwienie w uzyskaniu wiarygodnych informacji o firmie (39%), szybkość reakcji na każdą prośbę dziennikarza (33%) oraz łatwość dotarcia do przedstawiciela firmy (23%). Dla 56% badanych pierwszym źródłem informacji na temat produktów lub usług danego przedsiębiorstwa jest właśnie specjalista ds. public relations, dopiero jako drugie źródło 24% respondentów wskazało firmową stronę www⁷¹. Równocześnie dziennikarze są bardzo krytyczni wobec przedstawicieli branży PR i zauważają ich liczne błędy.

Choć stosunek dziennikarzy do branży public relations jest krytyczny, zupełnie inaczej wygląda sytuacja, gdy zostaną oni zapytani o konkretnych znanych im specjalistów ds. PR. Okazuje się, że pomiędzy przedstawicielami mediów i praktykami PR powstają silne relacje oparte na wzajemnym szacunku, zwłaszcza w przypadku dłuższych znajomości. Efekt ten McNamara określił jako „syndrom Jeffersa” (od nazwiska badacza, który po raz pierwszy w 1997 r. zaobserwował to zjawisko) i własnymi badaniami potwierdził jego istnienie – dziennikarze włączają doświadczonych specjalistów ds. public relations, których znają i z którymi mają często do czynienia, do swojego kręgu ekspertów i zaufanych źródeł. Nie traktują ich już jako przedstawicieli branży⁷².

Łatwo na tej podstawie wywnioskować, że jeśli dziennikarz otrzymuje interesujące materiały od specjalisty ds. PR, którego darzy zaufaniem, będzie bardziej

⁶⁷ Edelman Polska, *Dziennikarze...*, op.cit.

⁶⁸ S. Lehman-Wilzig, M. Seletzky, *Elite and popular newspaper...*, op.cit.

⁶⁹ SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, op.cit.

⁷⁰ S. Gawroński, *Media relations...*, op.cit.

⁷¹ Edelman Polska, *Dziennikarze...*, op.cit.

⁷² J. McNamara, *Journalism...*, op.cit.

skłonny do publikowania ich. W przypadku gdy we wzajemnych relacjach pojawia się nieufność lub są one w jakikolwiek sposób zepsute, szanse na publikację się zmniejszają. Stąd wniosek, że jeśli w danej firmie czy agencji PR występuje duża rotacja pracowników, jej szanse na budowę dobrych relacji z mediami są mniejsze – silne relacje z dziennikarzami nie mają kiedy się wytworzyć.

Podsumowanie

Aby zwiększyć szanse na publikację komunikatu prasowego w mediach, należy skupić szczególną uwagę na jego konstrukcji, dystrybucji i relacjach z dziennikarzami. Skuteczny komunikat prasowy to zatem komunikat, który jest:

- zgodny z kryteriami newsa;
- przemyślany pod kątem koncepcji;
- zorganizowany pod kątem struktury – ma odpowiedni tytuł, ciąg narracji (odwrócona piramida);
- wyposażony w dane liczbowe lub wyniki badań;
- napisany poprawnym i zrozumiałym językiem;
- długi na ok. 2,4–3,8 tys. znaków ze spacjami;
- wyczerpujący – zawierający kompletne informacje, ale nie za dużo szczegółów;
- wyposażony w dane kontaktowe nadawcy i wypowiadających się ekspertów;
- opracowany w stylu informacyjnym, a nie korporacyjnym (tzw. reklamowym);
- odpowiednio sformatowany (wyróżnienie najważniejszych informacji, poprawność edytorska);
- uzupełniony materiałami graficznymi;
- zoptymalizowany pod kątem dystrybucji elektronicznej (odpowiedni format pliku i optymalny rozmiar, jeśli towarzyszą mu dodatkowe załączniki, są wysyłane w sposób nieobciążający skrzynki e-mail);
- wysyłany do mediów i dziennikarzy o odpowiedniej specjalizacji tematycznej;
- niezwiązany z telefonami po wysyłce (zwłaszcza z pytaniami o publikację);
- wysyłany przez specjalistę ds. PR, którego z dziennikarzem łączą wieloletnie relacje opierające się na zaufaniu.

Jeśli chodzi o wiedzę związaną z tworzeniem komunikatów prasowych, to za najważniejszą w specjalistycznej literaturze przedmiotu dotyczącej komunikatów prasowych uznaje się znajomość sposobu funkcjonowania mediów. Komunikat powinien być zgodny ze standardami newsa, dopasowany formą do możliwości percepcyjnych dziennikarzy, przekazany właściwym mediom w odpowiednim momencie cyklu wydawniczego. Dostępne na polskim rynku publikacje powstały jednak głównie na podstawie obserwacji i doświadczeń praktyków lub badań

sondażowych wśród dziennikarzy. Warto byłoby to rozszerzyć o badania nad zależnością między kryteriami spełnianymi przez komunikaty prasowe a liczbą generowanych przez nie publikacji.

Skuteczność komunikatów prasowych jest też bardzo dobrze przebadana w kontekście oczekiwań dziennikarzy. Pierwsze badanie tego typu przeprowadzone w Polsce pokazywało spory sceptycyzm przedstawicieli mediów i ich krytyczne nastawienie. Projekty zrealizowane w kolejnych latach wskazują, że dziennikarze przyzwyczaili się do współpracy z praktykami PR i traktują ich jako codzienny element swojej pracy, a z drugiej strony specjaliści ds. PR w większym stopniu dostosowali się do oczekiwań przedstawicieli środków masowego przekazu (choć nadal popełniają te same rodzaje błędów), co zapewne jest skutkiem edukacji branżowej i upowszechniania wzorów dobrych praktyk.

Rzadziej wspomina się o znaczeniu sposobu dystrybucji, w tym rozwiązaniach technicznych. Dotychczas ten obszar był raczej omawiany wyłącznie z perspektywy doświadczeń praktycznych i dopiero zaczyna być interesujący dla badaczy. Ponadto mało pisze się o wpływie samych specjalistów ds. PR na skuteczność dystrybuowanych przez nich materiałów (choć wspomina się o idealnych cechach specjalisty jako takiego). Tymczasem badania pokazują, że skuteczny komunikat prasowy funkcjonuje łącznie z osobą, która go wysłała. Co więcej, długofalowe więzi budują wzajemne zaufanie i wtedy specjalista ds. PR jest traktowany przez dziennikarza jako sprawdzony ekspert. Badania tego typu prowadzono już w Stanach Zjednoczonych i warto byłoby powtórzyć je na gruncie polskim.

Zagadnienie skuteczności komunikatu prasowego, choć dobrze znane i dokładnie omówione z perspektywy praktycznej, wymagałoby dalszych badań empirycznych. Umożliwiłoby to poszerzenie stanu wiedzy związanej ze współpracą specjalistów ds. PR z dziennikarzami oraz sformułowanie dalszych wskazówek opartych na silnych podstawach naukowych.

Bibliografia

- Altheide D.L., Snow R.P., *Media Logic*, Sage, Beverly Hills 1979.
- Asp K., *News media logic in a new institutional perspective*, „Journalism Studies”, 2014, nr 15(3).
- Budzyński W., *Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość*, Poltext, Warszawa 2018.
- Czerniawska B., *Techniki media relations*, [w:] *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2011.
- Edelman Polska, *Dziennikarze mediów lifestyle a PR-owcy*, Warszawa 2015.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSliZ, Rzeszów 2006.
- Komu Komunikacja, *PR-owcy i dziennikarze – co sądzą o sobie nawzajem*, Kraków 2015.
- Kubicz I., *Medialność produktu – czyli co sprawia, że o produkcie się pisze?*, „Impact”, 2002, nr 12.
- Lehman-Wilzig S., Seletzky M., *Elite and popular newspaper publication of press releases: differential success factors?*, „Public Relations Journal”, 2012, nr 6(1).
- Łaszyn A., *Media i Ty*, Message House, Warszawa 2015.
- Maat H.P., *How promotional language in press releases is dealt by journalists*, „Journal of Business Communicaton”, 2007, nr 44(1).

- McNamara J., *Journalism – PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news*, „Public Relations Review”, 2014, nr 40.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Meisert H., *Mitarbeiter besser informieren*, IMK, Frankfurt 1993.
- Miotk A., *Jak zmierzyć medialność produktu?*, „Impact”, 2003, nr 11.
- Miotk A., *Tłumaczyć, czy nie tłumaczyć?*, <http://www.proto.pl/artykuly/tlumaczyc-czy-nie-tlumaczyc> (dostęp: 21.02.2021).
- Schafraad P., Zoonen van W., Verhoeven P., *The news value of Dutch corporate press releases as a predictor of corporate agenda building power*, „Public Relations Review”, 2016, nr 42(3).
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Oficyna, Warszawa 2009.
- Skuteczność*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/skuteczność.html> (dostęp: 23.02.2021).
- SMG/KRC, *Dlaczego nie drukują?*, Warszawa 2003.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017.
- Waters R.D., Tindall N.T., Morton T.S., *Media Catching and the Journalist – Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations*, „Journal of Public Relations Research”, 2010, nr 22(3).
- Wilcox D.L., Cameron G.T., Reber B.H., *Public Relations. Strategies and Tactics*, Pearson Education, Essex 2015.
- Zoch L.M., Molleda J.-C., *Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies and agenda-building*, [w:] C.H. Botan, V. Hazleton (eds.), *Public Relations Theory II*, Routledge, New York–London 2006.

Rozdział 7.

ELEMENTY WIZUALNE JAKO WSPARCIE PROCESU KOMUNIKACJI

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Wprowadzenie

Fotografie unaoczniają skomplikowane zjawiska, wykresy wizualizują wielowymiarowe dane, a gify i materiały wideo przykuwają uwagę i ożywiają reprezentowane fenomeny świata społecznego. Heterogeniczne obrazy krążą na każdym z poziomów piramidy komunikacji społecznej Denisa McQuaila¹, od zasięgu interpersonalnego (selfie wysłane do przyjaciela), przez międzygrupowy (prezentacja projektu biura oglądana przez różne działy firmy), instytucjonalny (agencyjna wizualizacja nowego logo wysłana do klienta), aż po masowy (zdjęcie agencji prasowej) czy wręcz globalny (spot z realizacji międzynarodowej kampanii PR udostępniony na YT). Coraz częściej organizacje komunikują, wykorzystując różnorodne obrazy, i właśnie tej formie będzie poświęcony niniejszy rozdział. „Badania organizacyjne dotyczące wizualności koncentrują się na tym, jak znaczenie jest tworzone, komunikowane i przechowywane za pomocą środków wizualnych”². Przekazy piktorialne, nie tylko teksty, odgrywają integralną rolę w procesie organizacji i zarządzania. Współczesne instytucje polegają w dużej mierze na niezliczonych obrazach i ilustracjach, takich jak harmonogramy, wykresy, schematy organizacyjne, infografiki, prezentacje PPT czy Canva. Obrazy w komunikacji powszechnie wykorzystują polscy PR-owcy³. Dzięki takiej formie danych można w sposób różnorodny i skuteczny kontaktować się z mediami, realizując określone funkcje, a mianowicie informując i przekonując do swojej oferty, udostępniając wiadomości. Media wizualne są bowiem niezwykle istotnym elementem współczesnej ikonosfery. Dla Macieja Kawki komunikacja wizualna to wręcz „odmiana komunikacji medialnej [...] wykorzystująca takie środki, jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika itp. do przekazywania różnego typu informacji”⁴. Refleksja

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa, 2007, s. 36.

² E. Boxenbaum, C. Jones, R. Meyer, S. Svejenova, *Towards an Articulation of the Material and Visual Turn in Organization Studies*, „Organization Studies”, 2018, nr 39(5–6), s. 602.

³ A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualne public relations w świetle badań ankietowych specjalistów ds. komunikacji*, [w:] A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), *Dynamika przemian w mediach*, IDMIKS Uniwersytet Jagielloński-ToC, Kraków–Nowy Targ 2019.

⁴ M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo”, 2015, t. 5, s. 19.

społeczna towarzysząca tzw. zwrotowi ikonicznemu w naukach nie ominęła medioznawstwa, ale także nauk o organizacji. „Generalnie zatem zmiana polega nie tylko na wszechobecności obrazu, ale także na dostrzeżeniu, że nie jest on aktorem drugiego planu, zrozumieniu, w jak wielkim stopniu poprzez oddziaływanie na nasze myślenie, pobudzanie emocji, budowanie pamięci obraz wpływa na kształt rzeczywistości. Przy coraz głębszym przekonaniu, że «oczy mogą kłamać» i czasem trzeba «własnym oczom nie wierzyć» rośnie pewność, że nie da się zrozumieć współczesnego świata, nie uwzględniając elementu ikonicznego”⁵. Coraz częściej badacze komunikacji zwracają się do poparcia tezy, że **obrazy w organizacjach są performatywne**, co oznacza, że mają wpływ, odgrywają znaczącą rolę we wszelkiego rodzaju działaniach instytucjonalnych⁶. Przekazy wizualne pełnią określone funkcje i są przydatne w teoretyzowaniu nad fenomenami organizacji oraz jej praktyką zarządzania, zwłaszcza z sferze komunikacji strategicznej⁷. Przekazy wizualne są traktowane jako coś znacznie ważniejszego niż zwykłe „przedstawienia” czy ilustracje. To istotny nośnik mediujący znaczenia w okulocentrycznej komunikacji, którego forma jest ważna także dla dziennikarzy⁸. Właśnie komunikowanie organizacyjne za pomocą obrazów w ramach media relations jest obiektem analizy niniejszego rozdziału. Zostaną wymienione uwarunkowania teoretyczne dla tych praktyk, następnie podstawowe funkcje wykorzystywania obrazów w media relations, wreszcie wskazane zostaną komponenty do analizy „wizualnej opowieści”, którą instytucja może przesyłać mediom w ramach działań public relations.

Rola obrazów w komunikacji współczesnych organizacji – podstawowe uwarunkowania

Jak zauważa Adam Dzidowski, „obecnie wiele firm stara się wdrażać myślenie i projektowanie przez pryzmat kategorii wizualnych, odzwierciedlających misję przedsiębiorstwa oraz umacniających jego wizerunek”⁹. Teoretycy zajmujący się kwestią praktyki wizualizacji działań organizacji, jako ważnego aspektu pracy menedżerskiej, koncentrują się na praktykach i wydajności, organizowaniu i wpływie na zasoby ludzkie oraz mediach i technologiach komunikowania instytucjo-

⁵ A. Kampka, *Społeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej*, [w:] A. Kampka, A. Kurylow-Radzka (red.), *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*, Wydawn. SGGW, Warszawa 2019, s. 10.

⁶ F. Puyou, P. Quattrone, C. McLean, N. Thrift, *Imagining organizations: Performative imagery in business and beyond*, Routledge, New York 2012.

⁷ S. Collister, S. Roberts-Bowman, *Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text*, Routledge, London 2018.

⁸ *Raport z badania „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”*, <https://www.pap.pl/centrum-prasowe/723318%2Craport-pap-na-kongresie-pr-77-proc-dziennikarzy-korzysta-z-informacji> (dostęp: 25.01.2020).

⁹ A. Dzidowski, *Antropologia wizualna organizacji*, „Problemy Zarządzania”, 2011, nr 9(2), s. 61.

nalnego¹⁰. Podkreśla się znaczenie wizualizacji w kontekście zarządzania w czasach Big Data, stawiając tezę, że bez komunikatów piktorialnych dzisiejsze instytucje nie są w stanie zapanować nad chaosem danych¹¹. Co więcej, digitalizacja mediasfery tylko powiększa zbiór materiałów wizualnych generowanych za pomocą technik komputerowych, filtrów i specjalistycznych programów do obróbki wizualnej¹². Międzynarodowi badacze zwracają uwagę na przewagę kanałów wizualnych nad tekstowymi w kategoriach rynkowych, generowania zysku dla firmy i większej szansy na przewagę konkurencyjną¹³. Karina Goransson i Anna-Sara Fagerholm przedstawiają spójną teorię roli wizualności w strategicznej komunikacji organizacji, twierdząc, że współcześnie coraz częściej mamy do czynienia z wizualnym kanałem realizowania misji organizacji¹⁴. „Uznaje się, że zasoby wizualne w komunikacji to potężne narzędzia ułatwiające rozumienie i zapamiętywanie, ale nie są one tylko przekazywaczami informacji; to także produkty historii kulturowych i zasoby poznawcze, których używamy do tworzenia znaczenia”¹⁵. W tej sytuacji nie dziwi potrzeba jakościowo zaawansowanych, poprawnych informacyjnie, angażujących perswazyjnie i estetycznych elementów wizualnych w komunikatach kierowanych do mediów.

Podsumowując, liczni autorzy podkreślają **nieuniknioną dominancję wizualnej w praktyce organizacji**, zważywszy na intensyfikację ikonosfery otoczenia społecznego, zwłaszcza w życiu konsumentów¹⁶. Tak zwana wizualna konsumpcja to zorientowane stricte wizualnie zachowania konsumentów, np. oglądanie filmów czy fotografii influencerów, turystyka fotograficzna lub robienie zakupów przez skanowanie obrazów. „Konsumpcja wizualna stanowi kluczowy atrybut ekonomii doświadczeń zorganizowanej wokół uwagi. Żyjemy w cyfrowym, elektronicznym świecie, zbudowanym z obrazów przeznaczonych do przechwytywania gałek ocznych i budujących marki, dzielących się ideami oraz kreujących atrakcyjne produkty i usługi. W ekonomii opartej na wizerunkach marek, wizerunkach korporacji, obrazach narodów i tożsamości patrzenie ma kluczowe znaczenie dla zarządzania w społeczeństwie informacyjnym”¹⁷. Przekaz informacji za pomocą obrazów jest **szybszy oraz zyskuje na sile przekonywania** przez swą wielokodo-

¹⁰ H. Kennedy, R.L. Hill, G. Aiello, W. Allen, *The Work that Visualisation Conventions Do*, „Information, Communication & Society”, 2015, nr 19(6), s. 715–735.

¹¹ P. Simon, *The Visual Organization: Data Visualization, Big Data, and the Quest for Better Decisions*, Wiley, New Jersey 2014.

¹² D.M. Finch-Claydon, *Big Data in Small Slices: Data Visualization for Communicators*, Routledge, New York 2020.

¹³ E. Bell, S. Warren, J.E. Schroeder, *The Routledge Companion to Visual Organization*, Routledge, New York 2014.

¹⁴ K. Goransson, A.-S. Fagerholm, *Towards visual strategic communications. An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communication field*, „Journal of Communication Management”, 2018, nr 22(1), s. 46–66.

¹⁵ Ibidem, s. 47.

¹⁶ J.E. Schroeder, *Visual consumption in an image economy*, [w:] K.B.H. Ekstrom (red.), *Elusive Consumption*, Berg, Oxford 2004, s. 229–244.

¹⁷ Ibidem, s. 230.

wość (kod tekstowy oraz wizualny). Ustalenia nie tylko medioznawców, ale także psychologów percepcji oraz psychologii mediów dowodzą bowiem silnej perswazyjności komunikatów wizualnych¹⁸.

Aspekty zastosowania narzędzi wizualnych w komunikacji z mediami

Media rejestrują świat społeczny taki, jakim go widzimy i wedle swojej agendy, wykorzystując przy tym zmieniające się technologie zapisu, reprezentacji i rozpowszechniania. Dziennikarska profesja ulega zmianom, a jednym z obecnych trendów w opisie świata społecznego jest dziennikarstwo wizualne (*visual journalism*)¹⁹. To typ relacji medialnych z głównym akcentem położonym na wykorzystywanie różnorodnych form wizualnych reprezentacji do przekazania informacji. Współczesne dziennikarstwo operuje coraz częściej przekazami graficznymi, aby skuteczniej objaśnić skomplikowany i wielowymiarowy świat. Widać to na przykładzie praktyki wydzielania osobnych redakcji dla serwisów oferujących głównie informacje wizualne, tzw. *infovis*. Przykładem mogą być BIQData.pl koncernu Agora czy wizualizacje w serwisach specjalistycznych, takie jak Polityka Insight. Także globalne media cyfrowe podejmują inicjatywy (np. Google News Lab), w ramach których oferują dziennikarzom gotowe wizualizacje danych wraz z omówieniem czy raportem zawierającym liczne rozwiązania graficzne. Dzięki nowym wizualnym formom przekazów informacyjnych można łatwiej i szybciej przykuć uwagę odbiorcy medialnego w zalewie danych.

To, w jaki sposób różnorodne zabiegi graficzne zastosowane na pierwszych stronach gazet wpływają na utrzymywanie uwagi wizualnej czytelników, zbadano okulografem²⁰. W czołówce umieszczano bardzo interesującą fotografię lub odpowiadającą jej treściowo infografikę. Jak się okazało, walkę o uwagę czytelnika wygrywała zawsze grafika informacyjna. Była ona bardziej angażująca poznawczo. Nie wystarczył przysłowiowy rzut oka, infograficzne przedstawienie wymagało dłuższego poświęcenia uwagi odbiorcy. Kolejnym atrybutem wizualnych przekazów informacyjnych jest większa wydajność (*efficiency*) formy w stosunku do ilości treści. Warto bowiem podkreślić, że elementy wizualne zawierające znaki ikoniczne zajmują mniej miejsca w przestrzeni niż to, co można przekazać słowami²¹. Warto podkreślić, że dziennikarstwo operujące przekazami wizualnymi stwarza dodatkowe możliwości interpretacji komunikatu. Właśnie dzięki urozmaiceniu form wizualnych, dostarczanych często przez PR-owców, może inspirować. Infografiki mogą być pomostem między „poznawczo wyczerpującym” studiowaniem tekstu informacyjnego a pobieżnym dekodowaniem fotografii ilustrujących

¹⁸ P. Messaris, *Visual Persuasion: The role of Images in Advertising*, Sage, London 1997.

¹⁹ J. Errea, *Visual Journalism*, Gestalten, Berlin 2017.

²⁰ J. Holsanova, N. Holmberg, K. Holmqvist, *Reading information graphics: The role of spatial contiguity and dual attentional guidance*, „Applied Cognitive Psychology”, 2008, t. 23, s. 1215–1226.

²¹ K. Świrydowicz, *Podstawy teorii znaku ikonicznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2017, s. 53.

opisywane zjawisko. Pogłębione studia nad aspektem funkcjonalnym omawianego trendu *visual journalism* pokazują, jak dziennikarstwo staje się bardziej innowacyjne²². Medialne opowieści zmieniają się pod wpływem szerszego wykorzystywania różnorodnych form wizualnych w komunikacji czasów cyfryzacji i dataizacji.

wizualizacja informacji	wydajna (efficient) dla nadawcy medialnego
	przykuwająca uwagę (eye-catching) odbiorcy
	inspirująca (inspiring) dla dziennikarza

Rycina 1. Zalety wizualizacji informacji w public relations

Źródło: Opracowanie własne.

Zastosowanie rozwiązań wizualnych sprzyja przepływowi informacji, także patrząc od strony PR i reprezentowanych przez agencje klientów instytucjonalnych. Gwendolyn Galsworth identyfikuje wizualne czynniki w miejscu pracy, usprawniające przywództwo zarządzających. „Celem wizualnego miejsca pracy jest osadzenie szczegółów działań w dynamicznym obszarze pracy za pomocą urządzeń wizualnych i systemów wizualnych”²³. Autorka postrzega wizualność w organizacji bardzo funkcjonalnie, jako zbiór narzędzi wzmacniających wymianę informacji i zarządzanie instytucją. Badaczka, ale także trenerka i praktyk komunikacji instytucjonalnej, proponuje kilka fundamentalnych obszarów, gdzie wizualność może odmienić pracę w organizacji, między innymi spójne i uświadomione standardy wizualne, wizualne planowanie i kontrola materiałów, wizualne wskaźniki (np. wizualizacje postępu prac), wizualne rozwiązywanie problemów (np. wizualne techniki kreatywne). Dla PR-owca to niezwykle istotne w ramach działań media relations. **Narzędzie wizualne** (*visual device*) to „aparat, mechanizm lub rzecz, która wpływa, kieruje lub kontroluje zachowanie poprzez udostępnianie informacji istotnych dla danego zadania na pierwszy rzut oka, bez słowa²⁴”. Autorka wielokrotnie podkreśla także, że wizualność ma podstawowe znaczenie dla naszej zdolności do konceptualizacji skomplikowanych pojęć i procesów, a także łączenia i współdziałania szybciej niż to się odbywa przy użyciu narzędzi tekstowych.

²² C. Toural-Bran, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez Castro (red.), *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism*, Routledge, London–New York 2020.

²³ G.G. Galsworth, *Visual Workplace/Visual Thinking: Creating Enterprise Excellence through the Technologies of the Visual Workplace*, CRC Press Francis–Taylor Group, Portland 2017, s. 12.

²⁴ Ibidem, s. 20.

W tym opisie wybrzmiewają definicje celów praktyki public relations, a mianowicie: nadawanie znaczenia, budowanie porozumienia, działanie na rzecz organizacji i dobra społecznego.

Obrazy odgrywają dużą rolę w zarządzaniu projektami, gdzie wykorzystuje się właśnie **wizualizacje danych** w ramach trendu tzw. *data-driven PR*²⁵. Warto zwrócić uwagę, że tzw. PR oparty na danych to przecież odbicie lustrzane trendów *data journalism* i *visual journalism*. W praktyce komunikacyjnej można prezentować odbiorcom **metafory wizualne**, które stanowią skuteczne narzędzie do obrazowania dla procesów instytucjonalnych²⁶ (np. metafora góry lodowej dla ukrytych zmiennych rynkowych, metafora tortu dla opisu rynku marketingowego). W praktyce menedżerskiej, aby skuteczniej zlecać zadania, szybciej i efektywniej wpływać na zachowania pracowników, warto stosować metafory wizualne w prezentacjach czy webinarach. Takie wizualizacje mają wiele form. Projekt naukowy konsorcjum szwajcarskich uniwersytetów przygotował interaktywną wizualizację (np. w formie tablicy Mendelejewa) samych metod wizualizacji wykorzystywanych przez organizacje biznesowe. Znajduje się ona na stronie <https://www.visual-literacy.org/> w zakładce Interaktywne Mapy Wiedzy (*Interactive Knowledge Maps*)²⁷. Wyróżniono tam wizualizację: danych (np. wykres sprzedaży produktu), informacji (np. diagram łańcucha dostaw), koncepcji (np. ścieżka decyzji zarządu), strategii (np. mapa interesariuszy), metafor (np. ilustracja zamku dla narracji o firmie lub ilustracja góry lodowej dla opisu kultury organizacji) oraz kolaże zbiorowe (*compound visualisation*). Ta ostatnia wysoce złożona kategoria zawiera najbardziej skomplikowane, interaktywne i informacyjne przekazy wizualne, np. mapy wiedzy, ścieżek uczenia się, moodboardy projektów, facylitacje graficzne wieloetapowych spotkań. Wiele z tych form może stanowić inspirację dla specjalisty ds. komunikacji i być wykorzystywane w kontakcie z mediami.

Obrazy odgrywają niebagatelną rolę także w **brandingu**, gdyż współcześnie trudno wyobrazić sobie komunikację marki bez przedstawień piktorialnych. Mediom udostępnia się przecież wizerunki ambasadora marki, bohatera animowanego wykorzystywanego w kampanii, nie wspominając oczywiście o elementach identyfikacji wizualnej, takich jak logo. Do tego w komunikatach do prasy dołącza się wizualne reprezentacje designu środowiska organizacji, czyli chociażby fotografie siedziby firmy. To formy przestrzenne, widoki architektoniczne oraz pejzaże przedstawiające ulokowanie firmy w środowisku komunikują wartości istotne dla instytucji²⁸. Przykładem są krążące w sieci obrazy siedzib hegemonów Doliny Krzemowej, takich jak Facebook czy Google.

²⁵ M. Weiner, S. Kochar, *Irreversible: The public relations big data revolution*, <https://instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/> (dostęp: 25.01.2021).

²⁶ K. Duncan, *Od myślenia do ośnienia*, Zwierciadło, Warszawa 2019.

²⁷ *Knowledge Maps*, <https://www.visual-literacy.org/maps/> (dostęp: 25.01.2021).

²⁸ N. Miladi, *The communicative function of public spaces*, w: S. Collister, S. Roberts-Bowman (red.), *Visual Public Relations*, Routledge, London 2018, s. 107–123.

Na podsumowanie warto dodać, że na działania wizerunkowe wykorzystujące wizualność jako istotny kanał nadawania znaczeń w instytucjach składają się także aktywności wizerunkowe o dużych budżetach, dalekosiężnej strategii, również generujące informacje, które muszą trafiać do mediów. Do tego typu działań należy chociażby zaangażowanie marek w obszar sztuki, tzw. *art branding*. Trudno sobie wyobrazić jego realizację bez narzędzi wizualnych (znany fotograf pracujący dla marki, awangardowy artysta kreujący nową linię produktów, obecność marek na targach sztuki, pokazach mody etc.). Kierowane do mediów informacje dotyczą w tym wypadku zaangażowania w świat szeroko pojętej wizualnej kultury medialnej. Są to nie tylko kampanie odwołujące się do prac artystów, ale także zaawansowane narzędzia wizerunkowe, takie jak korporacyjne kolekcje dzieł sztuki²⁹.

Wykorzystywanie sztuki w komunikacji organizacji to zagadnienie niezwykle szerokie. Z racji objętości niniejszej pracy zostało ono jedynie zasygnalizowane jako specyficzny obszar zastosowania elementów wizualnych w PR. Często omawiane zabiegi mają zasięg wewnątrzorganizacyjny, ale można wykorzystywać *art branding* do komunikacji zewnętrznej, integrując rynki ekonomiczne z rynkiem kultury³⁰. Nie są to wówczas przekazy wizualne skierowane stricte do pracowników, nie mają orientacji marketingowej, gdyż nie o sprzedaż i skup dzieł sztuki w nich chodzi, lecz o kolekcjonowanie i wystawianie, zbieranie dla przyszłych pokoleń, ale także integrowanie pracowników wokół decyzji wizualnych. Działania te mają silny wydźwięk wizerunkowy, są także dla firm lokatą kapitału³¹.

Komponenty wizualne w materiałach PR w ramach media relations

Przytoczywszy argumenty na rzecz wykorzystywania elementów wizualnych w komunikacji instytucjonalnej, zarówno ze strony mediów, jak i public relations organizacji, warto przyjrzeć się konstrukcji tego typu materiałów. Skrzynka z narzędziami wizualnymi (*visual tool-box*) PR-owca jest niezwykle zróżnicowana. Można do niej zaliczyć m.in. logo, wizualne elementy *corporate identity* (np. zintegrowana kolorystyka i typografia) obecne w materiałach prasowych, zintegrowany design informacji i przestrzeń w środowisku fizycznym organizacji (*information design, organizational aesthetics*) prezentowane na zdjęciach dołączanych do materiałów dla dziennikarzy, plakaty kampanii/akcji. W ramach media relations udostępnia się zdjęcia wizerunkowe (np. siedziby firmy, ambasadorów, *pack-shot* produktu), infografiki, wizualizowane katalogi i raporty, ale także filmy promo-

²⁹ M.W. Rectanus, *Culture Incorporated. Museum, Artists, and Corporate Sponsorship*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2002.

³⁰ A. Chabrowska-Karpińska, *Art branding: reklamy bez reklamy*, „Marketing w Praktyce”, 2017, nr 10, s. 63–65.

³¹ W.E.D. Creed, S.S. Taylor, B.A. Hudson, *Institutional aesthetics: Embodied ways of encountering, evaluating, and enacting institutions*, „Organization Studies”, 2020, nr 41(3), s. 415–435.

cyjne, animacje, ilustracje (*cartoon*) czy specjalnie tworzone gify w prezentacjach. Wirtualne biura prasowe mają dedykowany layout stron www, a do tego dochodzą materiały graficzne specjalnie tworzone pod media społecznościowe (zwłaszcza dominujący wizualnie Instagram, Pinterest czy TikTok).

Ze względu na różnorodność wymienionych rozwiązań w terminologii przyjęto określenie **komponenty wizualne** (*visual components*³²) Bruce'a A. Blocka, amerykańskiego praktyka i teoretyka komunikacji wizualnej. Autor sam nazywa się konsultantem obrazu. „Bohaterowie, lokalizacje, rekwizyty, kostiumy i scenaria składają się z tych elementów wizualnych. Komponent wizualny przekazuje nastroje, emocje, pomysły, a co najważniejsze nadaje wizualną strukturę obrazom [...] w odniesieniu do ekranów telewizyjnych, komputerowych i filmowych, chociaż te elementy są używane do tworzenia dowolnego obrazu”³³. Niezaprzeczalnie każdy przekaz wizualny ze względu na specyfikę formy wymaga podejścia indywidualnego³⁴. Inaczej ocenimy fotografię influencera, a inaczej film promocyjny udostępniany online. Warto jednak wskazać podstawowe zmienne, aby móc odpowiedzieć na pytanie, co buduje wizualne historie opowiadane przez specjalistów ds. komunikacji. Komponenty wizualne to podstawowe tropy dla praktyka komunikacji do szybkiego przyjrzenia się materiałom wizualnym (przekazywanym wirtualnie, cyfrowo). Ze względu na wartość heurystyczną warto wskazać podstawowe i wspólne dla wizualnych przekazów (kierowanych do mediów) obszary analityczne. Podsumowując, ta krótka lista stanowi propozycję, jak można na dość wysokim poziomie ogólności omówić i ocenić towarzyszący tekstowi przekaz wizualny w media relations. Każdy z komponentów udaje się wartościować, biorąc pod uwagę nie tyle szczegółowo rozpisane cechy kompozycyjne, co raczej to, na ile komponent spełnia oczekiwane kryteria, na ile informuje, czy przekonuje do wysyłanego materiału. Zamieszczona lista może być stosowana do opisu i analizy podstawowych elementów wizualnych udostępnianych cyfrowo mediom w ramach działań public relations.

W przedstawieniu wizualnym można brać pod uwagę następujące cechy charakterystyczne elementów wizualnych: **przestrzeń, linie i kształty, ton (jasność/ciemność obrazu), kolor, ruch i rytm**³⁵. Przestrzeń (*space*) wizualna w obrazie cyfrowym ma trzy znaczenia. To obszar zajmowany przez przekaz wizualny na ekranie (duży/mały obraz), ale też rozmiar tego, co pokazuje samo zdjęcie (fotografia budynku korporacji lub pojedyncze zdjęcie postaci influencera). Trzeci rodzaj przestrzeni sugeruje obszar widza patrzącego na ekran, przyglądającego się obrazowi. Kąt przedstawienia wizualnego lokuje go w odpowiedniej pozycji. Na przykład zdjęcie z drona wydarzenia specjalnego narzuca inną interpretację niż fotografia osób występujących w trakcie tego eventu na scenie, ale

³² B.A. Block, *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media*, Focal Press–Taylor & Francis Group, New York 2013.

³³ Ibidem, s. 2.

³⁴ G. Kress, T. Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London 2021.

³⁵ B.A. Block, *The Visual Story...*, op.cit., s. 2–3.

zrobiona od strony publiczności. Kolejnym elementem wizualnym są widoczne na obrazie linie i powstające z nich kształty. Ten komponent informuje, jaką percepcję narzuca nam przedstawienie wizualne, jakie podziały występują w obrazie, co go ramuje i co (kształt) jest przedstawione³⁶. Czy przedstawienie jest płaskie (wykres słupkowy), czy posiada głębię jak fotografia (np. biura), na ile liczba kształtów reprezentuje informacje, a może przytłacza lub tylko estetyzuje i nie przedstawia informacji zawartych w tekście? Ton (*tone*) materiałów wizualnych odnosi się do jasności lub ciemności obiektów. Badając ten element, ocenia się, jak przekaz wizualny funkcjonuje w skali szarości, czy ma dobrą ostrość. Kolor to przede wszystkim informacja o emocjach, które mogą wywoływać określone barwy. Ze względu na zwiększenie wszechstronności zastosowania materiału wizualnego oraz powszechną konwencję do wielobarwności w mediach cyfrowych korzystniejsze dla PR-owca są ilustracje kolorowe niż czarno-białe. Komponenty wizualne, takie jak ruch i rytm, odnoszą się głównie do materiałów wideo, animacji, ale także serii obrazów statycznych. Ożywiają materiał dla mediów, dają wrażenie ruchu, przy czym zajmują więcej czasu w odbiorze niż nieruchomy przekaz wizualny. Na pewno ruch przykuwa wzrok odbiorcy, bywa jednak, że przytłacza. Wymaga także kompetencji stworzenia wizualnej narracji (*visual storytelling*)³⁷, opowieści zawartej w obrazach ułożonych według założonego klucza gatunku. Wydaje się, że ruchome infografiki, animacje, filmy promocyjne to rozwiązanie raczej dla wirtualnego biura prasowego, a mniej do wykorzystania przy jednokrotnej wysyłce materiału do mediów.

Podsumowanie

Niniejsze opracowanie sytuuje się na styku paradygmatu funkcjonalnego w teoriach public relations oraz tzw. paradygmatu społeczno-kulturowego³⁸. Zwraca uwagę na kwestie praktyki, ale także szersze uwarunkowania praktyk społecznych, w których funkcjonuje specjalista ds. public relations. W zalewie danych PR-owiec podejmuje próby tworzenia całości z fragmentów, scalania często wykluczających się przesłanek, wizualizacji heterogenicznych procesów, obrazowania kwantyfikowalnych, a jednak zasobnych (czasem niekończących się) zbiorów informacji na temat organizacji i jej członków. PR epoki Big Data i czasów wizualnej kultury medialnej ma za zadanie scalać obraz rzeczywistości z wielu rozproszonych źródeł. „Cyfrowy ekran należy do ekonomii obfitości”³⁹, zauważa komunikolog Richard A. Lanham. W swoich pracach podkreśla on wagę intelektualnych umiejętności profesjonalistów pracujących z owymi ekranami w zarządzaniu

³⁶ Ibidem, s. 88–115.

³⁷ M. Górską, *Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2019.

³⁸ L. Edwards, *Defining the 'object' of public relations research: A new starting point*, „Public Relations Inquiry”, 2021, nr 1(1), s. 11.

³⁹ R.A. Lanham, *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, The University of Chicago Press, Chicago 2006, s. 20.

przekazami w erze nadmiaru danych. Ważną kompetencją PR staje się umiejętność kreowania przekazów na temat klienta, które w sposób wizualnie atrakcyjny dostarczone zostaną mediom. Także sami dziennikarze przykładają wagę do wizualnej strony komunikacji. Jak wynika z najnowszych badań Polskiej Agencji Prasowej w Polsce⁴⁰, aż dla 83% respondentów dbałość o formę graficzną treści jest ważna (w tym dla 36% jest bardzo ważna). Dobrze zaprojektowane, klarowne, transparentne i zmierzające do jak najbardziej zobiektywizowanej prezentacji danych materiały mogą stanowić uporządkowaną i angażującą publiczność formę wizualną, tworzoną z poszanowaniem zasad etycznych. W niniejszym rozdziale wskazano uwarunkowania dla tych praktyk oraz komponenty wizualne, które mogą podlegać analizie przy wyborze źródeł graficznych w ramach media relations. Pokróćce opisano wymiary reprezentacji ekranowych, takie jak: przestrzeń, linie i kształty, ton, kolor, ruch i rytm obrazu. Wskazano na badania dowodzące potrzeby wykorzystania elementów wizualnych zarówno po stronie instytucji, jak i mediów. Wizualne public relations⁴¹ to wciąż obszar eksploracji w refleksji nad komunikacją organizacji. Wymaga to interdyscyplinarnego podejścia do zagadnienia, ze szczególnym nastawieniem na społeczno-kulturową analizę⁴² praktyk tworzenia relacji między specjalistami PR i pracownikami mediów.

Na podsumowanie warto przypomnieć słowa pioniera wizualizacji informacji, Otto Neuratha, autora systemu ISOTPE, który już w latach 30. XX w. antycypował konieczność obrazowego przedstawiania zmieniającego się świata społecznego. Teoretyk komunikacji i projektant informacji cenił zdolność obrazów do wspomagania procesu komunikacji społecznej, co spuentował, pisząc: „Słowa tworzą podziały, obrazy łączą” (*Words make division, pictures make connection*⁴³).

Bibliografia

- Bell E., Warren S., Schroeder J.E., *The Routledge Companion to Visual Organization*, Routledge, New York 2014.
- Block B.A., *The Visual Story: Creating The Visual Structure of Film, TV, and Digital Media*, Focal Press–Taylor & Francis Group, New York 2013.
- Boxenbaum E., Jones C., Meyer R., Svejenova S., *Towards an Articulation of the Material and Visual Turn in Organization Studies*, „Organization Studies”, 2018, nr 39(5–6).
- Chabrowska-Karpińska A., *Art branding: reklamy bez reklamy*, „Marketing w Praktyce”, 2017, nr 10.
- Collister S., Roberts-Bowman S., *Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text*, Routledge, London 2018.
- Creed W.E.D., Taylor S.S., Hudson B.A., *Institutional aesthetics: Embodied ways of encountering, evaluating, and enacting institutions*, „Organization Studies”, 2020, nr 41(3).

⁴⁰ Raport PAP na Kongresie PR: 77 proc. dziennikarzy korzysta z informacji prasowych, <https://www.pap.pl/centrum-prasowe/723318%2Craport-pap-na-kongresie-pr-77-proc-dziennikarzy-korzysta-z-informacji> (dostęp: 25.01.2020).

⁴¹ S. Collister, S. Roberts-Bowman, *Visual Public Relations...*, op.cit.

⁴² L. Edwards, *Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society*, Sage, London 2018.

⁴³ O. Neurath, *International Picture Language*, https://monoskop.org/images/e/ec/Neurath_Otto_International_Picture_Language.pdf (dostęp: 25.01.2020).

- Duncan K., *Od myślenia do olśnienia*, Zwierciadło, Warszawa 2019.
- Dzidowski A., *Antropologia wizualna organizacji*, „Problemy Zarządzania”, 2011, nr 9(2).
- Edwards L., *Defining the 'object' of public relations research: A new starting point*, „Public Relations Inquiry”, 2021, nr 1(1).
- Edwards L., *Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society*, Sage, London 2018.
- Errea J., *Visual Journalism*, Gestalten, Berlin 2017.
- Finch-Claydon D.M., *Big Data in Small Slices: Data Visualization for Communicators*, Routledge, New York 2020.
- Galsworth G.G., *Visual Workplace/Visual Thinking: Creating Enterprise Excellence through the Technologies of the Visual Workplace*, CRC Press Francis–Taylor Group, Portland 2017.
- Goransson K., Fagerholm A.-S., *Towards visual strategic communications. An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communication field*, „Journal of Communication Management”, 2018, nr 22(1).
- Górska M., *Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- Holsanova J., Holmberg N., Holmqvist K., *Reading information graphics: The role of spatial contiguity and dual attentional guidance*, „Applied Cognitive Psychology”, 2008, t. 23.
- Kampka A., *Społeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej*, [w:] A. Kampka, A. Kiryrow-Radzka (red.), *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*, Wydawn. SGGW, Warszawa 2019.
- Kawka M., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo”, 2015, t. 5.
- Kennedy H., Hill R.L., Aiello G., Allen W., *The Work that Visualisation Conventions Do*, „Information, Communication & Society”, 2015, nr 19(6).
- Knowledge Maps*, <https://www.visual-literacy.org/maps/> (dostęp: 25.01.2021).
- Kress G., Leeuwen T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London 2021.
- Lanham R.A., *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, The University of Chicago Press, Chicago 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Messaris P., *Visual Persuasion: The role of Images in Advertising*, Sage, London 1997.
- Miladi N., *The communicative function of public spaces*, [w:] S. Collister, S. Roberts-Bowman (red.), *Visual Public Relations*, Routledge, London 2018.
- Neurath O., *International Picture Language*, https://monoskop.org/images/e/ec/Neurath_Otto_International_Picture_Language.pdf (dostęp: 25.01.2020).
- Puyou F., Quattrone P., McLean C., Thrift N., *Imagining organizations: Performative imagery in business and beyond*, Routledge, New York 2012.
- Raport PAP na Kongresie PR: 77 proc. dziennikarzy korzysta z informacji prasowych*, <https://www.pap.pl/centrum-prasowe/723318%2Craport-pap-na-kongresie-pr-77-proc-dziennikarzy-korzysta-z-informacji> (dostęp: 25.01.2020).
- Raport z badania „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”*, <https://www.pap.pl/centrum-prasowe/723318%2Craport-pap-na-kongresie-pr-77-proc-dziennikarzy-korzysta-z-informacji> (dostęp: 25.01.2020).
- Rectanus M.W., *Culture Incorporated. Museum, Artists, and Corporate Sponsorship*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2002.
- Schroeder J.E., *Visual consumption in an image economy*, [w:] K.B.H. Ekstrom (red.), *Elusive Consumption*, Berg, Oxford 2004.
- Simon P., *The Visual Organization: Data Visualization, Big Data, and the Quest for Better Decisions*, Wiley, New Jersey 2014.
- Świrydowicz K., *Podstawy teorii znaku ikonycznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2017.

- Toural-Bran C., S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez Castro (red.), *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*, Routledge, London–New York 2020.
- Waszkiewicz-Raviv A., *Wizualne public relations w świetle badań ankietowych specjalistów ds. komunikacji*, [w:] A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), *Dynamika przemian w mediach*, IDMIKS Uniwersytet Jagielloński–ToC, Kraków–Nowy Targ 2019.
- Weiner M., Kochar S., *Irreversible: The public relations big data revolution*, <https://instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/> (dostęp: 25.01.2021).

Rozdział 8.

PRAWNE ASPEKTY PRZYGOTOWYWANIA MATERIAŁÓW PRASOWYCH

Piotr Kantorowski

Materiał prasowy

W ustawie z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe termin „materiał prasowy” został zdefiniowany jako każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa. Analizując definicję, łatwo zauważyć, że w zasadzie jedynym jej precyzyjnym i jednoznacznym punktem jest słowo „prasa”. W pozostałym zakresie definicja ma natomiast dużą pojemność, gdyż określa się tak materiały niezależnie od tego, czy zostaną one opublikowane, czy tylko przekazane do publikacji. Nie ma też znaczenia, czy ma się do czynienia z tekstem czy z obrazem. Charakter materiału może być informacyjny, publicystyczny, dokumentalny lub inny. Co więcej, znaczenia nie będzie miał też dobór środków przekazu, ich rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa. Podkreśla się, że definicja ma charakter ogólny i zakreśla szerokie ramy do oceny tekstu jako materiału prasowego, nie ograniczając możliwości takiej oceny do formy literackiej¹. Katalog tekstów, które uznaje się za materiały prasowe, nie został w powyższym przepisie stworzony, a otwarta formuła dotycząca jego charakteru (informacyjny, publicystyczny lub inny) i środka wyrazu (niezależnie od rodzaju, formy) daje podstawę do przyjęcia, że również powieść odcinkowa stanowi materiał prasowy, skoro ustawodawca przez pojęcie to rozumie „każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst”. Co więcej, podkreśla się także, że do tak szeroko ujmowanej kategorii należy niewątpliwie reklama².

Ponadto w przypadku prasy internetowej zamieszczenie określonych materiałów na portalu uprawnia do uznania ich za materiały prasowe jedynie w przypadku stwierdzenia, że zostały one opublikowane lub przekazane do opublikowania w prasie³. Co jednak istotne, w orzecznictwie podkreśla się także, że stworzenie samej możliwości komentowania bieżących zdarzeń, zabierania głosu w dyskusji toczącej się na tematy poruszane w prasowej działalności portalu nie może być

¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z dnia 19.10.1995 r., sygn. akt: I ACr 227/95.

² Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Cywilna z dnia 4.02.2005 r., sygn. akt: I CK 515/04.

³ Wyrok Sądu Okręgowego w Słupsku z dnia 18.06.2009 r., sygn. akt: VI Ka 202/09.

postrzegane w kategoriach publikowania materiałów prasowych⁴. Trudno również uznać, aby intencją uczestników dyskusji było coś więcej niż zabranie głosu w trwającej debacie, a przez to ukazanie się ich komentarzy na forum, nie zaś publikowanie ich treści w rozumieniu Prawa prasowego. Ustawa wymaga tymczasem, aby dany materiał został opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie.

Prawne ujęcie prasy

Z podanych informacji wynika przede wszystkim to, że dla oceny, czy dany materiał jest materiałem prasowym, kluczowe będzie to, czy został on opublikowany lub przekazany do prasy. Aby więc ustalić zakres terminu „materiał prasowy”, konieczne jest zdefiniowanie pojęcia „prasa”. Zgodnie z ustawą Prawo prasowe prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską. Definicja prasy jest więc również bardzo szeroka i dotyczy nie tylko prasy tradycyjnej, rozumianej jako gazety czy serwisy internetowe, ale także pozostałych form, w tym publikowanych z wykorzystaniem wizji, fonii czy też innych technik rozpowszechniania publikacji periodycznych. Warunki zakwalifikowania do kategorii prasa to: brak zamkniętej, jednorodnej całości, ukazywanie się nie rzadziej niż raz do roku, stały tytuł albo nazwa oraz numer bieżący i data.

Innymi słowy, uwzględniając definicję prasy, trzeba zwrócić uwagę na fakt, że mogą być za nią uznane także tak zwane nowe media, takie jak w szczególności: blogi, vlogi, kanały na YouTube, podcasty. Nie oznacza to jednak, że każda tego rodzaju publikacja automatycznie mieści się w tej kategorii. W tym kontekście w orzecznictwie wskazuje się, że blog nie jest formą publikacji na tyle zamkniętą i jednorodną, by można było *a priori* zakładać, że jako przekaz internetowy nigdy nie wypełnia ustawowych znamion definicji prasy⁵. Ponadto podkreśla się także, iż nie może budzić wątpliwości, że wybranie internetu przez wydawcę jako jedyne źródła udostępnienia szerokiej opinii publicznej określonych treści o charakterze informacyjnym, a zatem jako wyłącznego „nośnika” przekazu, nie wyklucza uznania, że dany przekaz internetowy spełnia wymogi określone w art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe i podlega obowiązkowi

⁴ Wyrok Sądu Rejonowego w Słupsku z dnia 16.12.2008 r., sygn. akt: II K 367/08.

⁵ Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 18.01.2013 r., sygn. akt: I ACa 1031/12.

rejestracji⁶. Co istotne, kwalifikację taką należy uznać także w przypadku braku wspomnianego odpowiednika, jeśli zachowane są cechy prasy: regularność, ukazywanie się w sieci, stały tytuł (nazwa), kolejne numery i widoczne daty⁷. Chodzi tu o regularnie rozpowszechniane w internecie biuletyny, serwisy i inne periodyki, jeśli nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości. W literaturze przedmiotu podkreśla się jednak, że o ile elektroniczne odpowiedniki prasy tradycyjnej bez wątplenia można nazwać prasą, o tyle blogi, vlogi i podcasty redagowane w pierwszej osobie mogą być kwalifikowane nie jako prasa, lecz jako twórczość literacka⁸.

Materiały audio i wideo a materiał prasowy

Analizując definicje materiału prasowego i prasy, łatwo dostrzec, że pierwsza nie obejmuje publikacji audio, nie ma tam również mowy o wideo. Z drugiej jednak strony vlogi, kanały na YouTube lub innej analogicznej platformie czy podcasty mogą być uznane za prasę. Powstaje zatem pytanie, czy w przypadku, gdy dany vlog, podcast czy kanał na YouTube zostanie uznany za prasę, także zamieszczane na nim treści będą mogły zostać uznane za materiały prasowe.

W tym kontekście w literaturze wskazuje się, że ustawodawca nie włączył do kategorii materiałów prasowych tego, co jest przekazywane do opublikowania (czy rozpowszechnienia) za pomocą dźwięku⁹. Jest to ewidentne przeoczenie, które przy ścisłej interpretacji wyłącza z kategorii materiałów prasowych materiały radiowe, które są rozpowszechniane z wykorzystaniem dźwięków. Już tylko z powyższego twierdzenia wynika teza dalej idąca, niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Otóż użyte w definicji materiału prasowego słowo „obraz” należy interpretować zarówno jako zdjęcie, jak i obraz w materiale wideo. Tym samym przesądza to, że wszelkiego rodzaju vlogi i kanały na YouTube mogą być uznane za materiały prasowe. Kwestią dyskusyjną pozostają natomiast podcasty, które mają wyłącznie wersję audio. W przypadku tych, które są nagrywane w formacie wideo, trzeba zauważyć, że zawierają one także ścieżkę audio, co już samo przez się podaje w wątpliwość zasadność wyłączenia przekazu audio z zakresu pojęcia materiału prasowego. Tak też uważa część doktryny prawa prasowego, wskazując, że w tym stanie rzeczy materiałem prasowym jest zarówno artykuł, notka informacyjna, felieton, fotografia, nagranie magnetofonowe i magnetowidowe, dyskietka, esej, wiersz, jak i list do redakcji¹⁰.

⁶ Ibidem.

⁷ E. Ferenc-Szydelko, *Prawo prasowe. Komentarz*, wyd. IV, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, art. 7.

⁸ J. Worona, *Cyberprzestrzeń a prawo międzynarodowe. Status quo i perspektywy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020.

⁹ E. Czarny-Drożdziejko, *Anonimowość ogłoszeniodawcy i reklamodawcy na gruncie przepisów Prawa prasowego*, „Przegląd Sądowy”, 2017, nr 11–12, s. 23–44.

¹⁰ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008, art. 7.

Legalne tworzenie materiałów prasowych

Skoro już wiadomo, kiedy ma się do czynienia z materiałem prasowym, można przejść do kwestii, jak tworzyć tego rodzaju materiał, aby zarówno jego treść, jak i proces powstania były zgodne z prawem. Tematyka ta jest dość obszerna, jednak do najważniejszych wątków, które powinny zostać rozwinięte, można z całą pewnością zaliczyć: prawo cytatu oraz kwestie związane z domeną publiczną i wolnymi licencjami, prawo do wizerunku, prawo do przedstawiania dzieł architektonicznych, ochronę dóbr osobistych, autoryzację, a także tajemnicę prasową. W dalszej części zostaną one kolejno omówione, ze zwróceniem uwagi na najważniejsze kwestie.

Prawo cytatu

Prawo cytatu zostało uregulowane w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ale jeśli prawo cytatu będziemy rozumieć w znaczeniu potocznym, to jest co najmniej kilka przepisów, które tę kwestię regulują. Tutaj zostanie omówiona wyłącznie część z nich.

Zacznijmy od tego, że skoro prawo cytatu jest instytucją prawa autorskiego, to będzie dotyczyć cytowania innych utworów. Utworem jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Ustawa wskazuje też, że utwór w szczególności może być wyrażony słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe). Utwory mogą mieć też formy plastyczne, fotograficzne, lutnicze, wzornictwa przemysłowego, architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne, muzyczne i słowno-muzyczne, sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne czy audiowizualne (w tym filmowe).

Co istotne, ustawa stanowi też, co utworem nie jest. Nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego, czyli właśnie utworu: akty normatywne lub ich urzędowe projekty, urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole, opublikowane opisy patentowe lub ochronne, proste informacje prasowe. Warto w szczególności zwrócić uwagę na ostatnie z wykluczeń. Otóż prosta informacja prasowa nie stanowi przedmiotu ochrony prawa autorskiego, a więc jeśli informacja taka sprowadza się do podania samych tylko faktów, bez ich omówienia, to co do zasady nie będzie podlegać ochronie.

Skoro już wiadomo, czym jest utwór, można wyjaśnić, na czym polega prawo cytatu. W kontekście publikacji prasowej przede wszystkim warto wiedzieć, że wolno rozpowszechniać w celach informacyjnych w prasie, radiu i telewizji już rozpowszechnione sprawozdania o aktualnych wydarzeniach, artykuły na aktualne tematy polityczne, gospodarcze lub religijne, chyba że zostało wyraźnie zastrzeżone, że ich dalsze rozpowszechnianie jest zabronione. Ponadto wolno rozpowszechniać krótkie wyciągi ze sprawozdań i artykułów, o których mowa wyżej,

jak również przeglądy publikacji i utworów rozpowszechnionych czy też ich krótkie streszczenia. Trzeba jednak wiedzieć, że w tym przypadku twórcy przysługuje wynagrodzenie.

Kolejną ważną w kontekście materiału prasowego podstawą do korzystania z prawa cytatu jest przepis z art. 29 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, zgodnie z którym wolno przytaczać w utworach stanowiących samoistną całość urywki rozpowszechnionych utworów oraz rozpowszechnione utwory plastyczne, utwory fotograficzne lub drobne utwory w całości w zakresie uzasadnionym celami cytatu, takimi jak wyjaśnianie, polemika, analiza krytyczna lub naukowa, nauczanie, lub prawami gatunku twórczości. Tym samym, z jednej strony – poprawne stosowanie prawa cytatu nie dotyczy wyłącznie fragmentów, ale również drobnych cudzych utworów w całości. Z drugiej jednak strony – nie jest dopuszczalne cytowanie wyłącznie po to, by podnieść wartość czy efektywność własnej twórczości. Jako ciekawostkę warto wskazać, że w ramach ostatniej przesłanki mieści się między innymi kultura remiksu, ale też – choć nie spotkało się to jeszcze z analizą doktryny prawa – do kategorii tej można zaliczyć memy internetowe, które stają się niekiedy elementem materiału prasowego.

Istotna z punktu widzenia publikacji prasowej podstawa prawa cytatu dotyczy także cytowania przemówień i aktualnych wydarzeń. Otóż wolno korzystać w granicach uzasadnionych celem informacji z przemówień politycznych i mów wygłoszonych na publicznych rozprawach, a także fragmentów publicznych wystąpień, wykładów oraz kazań. Warto jednak wiedzieć, że przepis nie upoważnia do publikacji zbiorów tego rodzaju utworów. Ponadto wolno w sprawozdaniach o aktualnych wydarzeniach przytaczać utwory udostępniane podczas tych wydarzeń, jednak w granicach uzasadnionych celem informacji.

Korzystając z prawa cytatu, należy wymienić imię i nazwisko twórcy oraz źródła. Podanie twórcy i źródła powinno uwzględniać istniejące możliwości. Twórcy nie przysługuje prawo do wynagrodzenia, chyba że ustawa stanowi inaczej. Wykorzystanie utworu nie może naruszać także normalnego korzystania ani godzić w słuszne interesy twórcy.

Publikacja prasowa a fotografia, rysunek i obraz

W przypadku przygotowywania publikacji prasowej niebagatelne znaczenie będzie miało także prawidłowe, legalne wykorzystywanie fotografii. Oprócz prawa autorskiego do zdjęć trzeba w tym przypadku brać również pod uwagę przepisy związane z prawem do wizerunku oraz tak zwanym prawem panoramy. Przede wszystkim jednak trzeba zwrócić uwagę na kwestię natury ogólnej. Otóż, jeśli redakcja nie będzie posiadała praw autorskich do zdjęcia, co ma miejsce w szczególności w sytuacji, gdy fotograf nie jest w niej zatrudniony na umowę o pracę, to w pierwszej kolejności, aby móc je wykorzystać w materiałach prasowych, koniecznie należy uzyskać legalną możliwość publikacji fotografii w tym podstawowym aspekcie, to jest albo przez przeniesienie na redakcję majątkowych praw autorskich, albo uzyskanie przez nią co najmniej licencji niewyłącznej.

Prawo do wizerunku

Najczęściej powtarzającą się kwestią dotyczącą fotografii jest prawna ochrona wizerunku. Zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. Przy braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Jeżeli jednak, przygotowując publikację, nie będziemy mogli (a być może chcieli) pytać osoby na fotografii o zgodę na wykorzystanie jej wizerunku, to musimy przeanalizować możliwość publikacji fotografii, opierając się na przepisach prawa. Warto więc wiedzieć, że zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych. Warto zwrócić uwagę na fakt, że osoba powszechnie znana to niekoniecznie osoba znana wszystkim, wystarczy, że będzie znana w określonym środowisku. Z drugiej natomiast strony nie wolno zapominać, że wizerunek takiej osoby można przedstawiać tylko wówczas, gdy został utrwalony w związku z wykonywaniem przez nią określonej funkcji. Nie wykorzystuje się tego przepisu, gdy zdjęcie dotyczy życia prywatnego. W jeszcze jednej sytuacji istnieje możliwość przedstawienia wizerunku bez konieczności uzyskania zgody danej osoby. Ma to miejsce wówczas, gdy uwieczniona postać stanowi jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, impreza publiczna. Bezprzedmiotowe będzie w tym miejscu pytanie, ile osób musi być na zdjęciu, aby można je było zamieścić bez uzyskiwania zgody na wykorzystanie wizerunków przedstawionych postaci. Na tę kwestię trzeba spojrzeć w następujący sposób: osoba będzie stanowić element większej całości tylko wtedy, gdy po jej teoretycznym „usunięciu” z ujęcia zdjęcie nadal będzie przedstawiać to, co wcześniej. W kontekście wizerunku trzeba też pamiętać, że przez pojęcie wizerunku rozumie się każdą podobiznę bez względu na technikę wykonania, a więc fotografię, rysunek, wycinankę sylwetki, film, przekaz telewizyjny bądź przekaz wideo¹¹. Finalnie trzeba jednak zauważyć, że wizerunek podlega ochronie także jako dobro osobiste, przez co kwestia ta jest w istocie jeszcze bardziej skomplikowana¹².

Obiekty architektoniczne

Mniej oczywistym zagadnieniem związanym z szeroko rozumianym prawem cytatu jest tak zwane prawo panoramy. Trzeba wiedzieć, że nie zawsze w materiale prasowym można przedstawiać obiekty architektury czy inne sztucznie stworzone elementy krajobrazu. Otóż, jak wynika z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, wolno rozpowszechniać utwory wystawione na stałe na ogólnie dostępnych drogach, ulicach, placach lub w ogrodach, jednak nie do tego samego

¹¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 28.05.2015 r., sygn. akt: I ACa 158/15.

¹² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10.11.2017 r., sygn. akt: V CSK 51/17.

użytku. Oznacza to, że jeśli budynek, rzeźba, posąg i tym podobne zostały wystawione na stałe w miejscach ogólnie dostępnych, to można je wykorzystywać pod warunkiem, że nie będą one reprodukowane w tej samej technice, czyli jako odpowiednio budynek, rzeźba, posąg. Innymi słowy, każdy budynek, pomnik czy obraz, który został w ten sposób wystawiony, możemy uwiecznić na zdjęciu czy w materiale wideo i wykorzystać w materiale prasowym pod warunkiem jednak, że są one wystawione na stałe w miejscu ogólnodostępnym. W literaturze podkreśla się, że rzeźby z lodu, dzieła z piasku lub gliny są niewątpliwie tworzone jako konstrukcje terminowe, nie można jednak powiedzieć, że ich trwanie jest określone czasowo¹³. Budując podobne utwory, nie sposób bowiem stwierdzić, jak długo przetrwają warunki atmosferyczne. Jako ciekawostkę warto też wskazać, że wieża Eiffla nocą nie może być fotografowana bez odpowiednich zgód i zezwoleń, gdyż jej oświetlenie jest elementem niestałym, a samo w sobie stanowi utwór podlegający ochronie.

Domena publiczna oraz wolne licencje

Niekiedy możliwe jest skorzystanie z całego utworu i to bez konieczności uiszczania jakichkolwiek opłat na rzecz jego twórcy. Będzie tak w szczególności w dwóch sytuacjach. Po pierwsze, gdy utwór jest w domenie publicznej. Trzeba wiedzieć, że po pewnym czasie prawa autorskie majątkowe wygasają. Co prawda, nieco inaczej przedstawia się ten okres w zależności od tego, komu będą one przysługiwać, ale można w uproszczeniu powiedzieć, że jest to 70 lat od końca roku, w którym utwór był opublikowany albo w którym zmarł ostatni z jego twórców. Z drugim przypadkiem mamy do czynienia wówczas, gdy autor zrezygnował z przysługujących mu praw autorskich, a może to zrobić całkowicie albo w określonym zakresie. Takie utwory są udostępniane na tak zwanej wolnej licencji (*creative commone*), która jednak (i trzeba o tym pamiętać) występuje w wielu różnych odmianach co do zakresu i warunków zrzeczenia się przez autora jego praw. Z tego powodu konieczne jest przanalizowanie każdorazowo treści licencji, na jakiej dany utwór przekazano do zasobów *creative commone*. Na przykład część wolnych licencji umożliwiała wykorzystywanie utworu w sposób dowolny i to nawet bez podania autora, a część pozwala na to o tyle, o ile tworzony utwór będzie udostępniony na analogicznej licencji jak utwór wykorzystany, czyli także na darmowej i tylko pod warunkiem podania autora.

Materiał prasowy a autoryzacja

Jeśli materiał prasowy jest związany z daną osobą, to trzeba wiedzieć, że jedną sprawą jest zgodne z prawem prezentowanie jej wizerunku, a inną prawidłowa autoryzacja treści jej wypowiedzi. Co więcej, kwestie związane z autory-

¹³ J. Padlewska, *Wolność panoramy w perspektywie porównawczej – Polska, Niemcy i Francja*, „ZNUJ. PPWI”, 2017, nr 2, s. 29–64.

zają będą przedstawiać się nieco odmiennie w zależności od tego, jaką formę będzie miał materiał prasowy.

W przypadku publikowania lub rozpowszechniania w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymagana jest zgoda osób udzielających informacji. Trzeba wiedzieć, że nie wolno bez zgody zainteresowanego publikować informacji oraz danych dotyczących jego prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną. Warto podkreślić, że osoba publiczna to nie to samo, co osoba znana medialnie – tych ostatnich przepis nie dotyczy. Warto jednak wiedzieć, że udzielenia informacji nie można co do zasady uzależniać od sposobu jej skomentowania lub uzgodnienia tekstu wypowiedzi dziennikarskiej.

Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana lub wygłoszona publicznie. Ma też obowiązek poinformować swojego rozmówcę jeszcze przed udzieleniem informacji o prawie do autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi. Udzielający informacji ma jednak obowiązek niezwłocznie określić się, czy zamierza z tego prawa skorzystać, a na autoryzację w zależności od rodzaju prasy ma do 24 godzin. Warto wiedzieć, że w przypadku niedokonania lub odmowy dokonania autoryzacji uznaje się, że dosłownie cytowana wypowiedź została autoryzowana bez zastrzeżeń. Nie stanowi jednak autoryzacji zaproponowanie przez osobę udzielającą informacji nowych pytań, przekazanie nowych informacji lub odpowiedzi ani zmiana kolejności wypowiedzi w autoryzowanym tekście materiału przewidzianego do publikacji w prasie.

Rzetelność dziennikarska jako cecha materiału prasowego

W tym kontekście trzeba przede wszystkim zwrócić uwagę, że prasa zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej korzysta z wolności wypowiedzi i urzędywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Co więcej, dziennikarz jest obowiązany w szczególności zachować staranność oraz rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło. Publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, Senatu i organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań prasy i pozostaje pod ochroną prawa – przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury. Rzecz jasna na rynku działają różne dzienniki i czasopisma, a każda redakcja kształtuje swoje standardy w zakresie rzetelności dziennikarskiej samodzielnie. Są jednak pewne standardy, w tym prawne, które powinny być przestrzegane, gdyż brak ich respektowania będzie prowadził do kon-

sekwencji prawnych. Dalej zostaną przedstawione kluczowe zagadnienia dotyczące tego zakresu.

Materiał prasowy a sprostowanie

Zacznijmy od rzetelnego zbierania i przedstawiania informacji, a może bardziej od konsekwencji niestosowania się do tych standardów. Przygotowując materiał prasowy, warto mieć świadomość, że zainteresowani mogą skorzystać z uprawnienia w postaci sprostowania prasowego. Na wniosek takiej osoby redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieściślej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym. Należy przede wszystkim zwrócić uwagę, że sprostowaniu podlegają informacje o określonych faktach i zdarzeniach, z których – z powołaniem się na wypowiedzi osób trzecich – wywiedzione zostały zarzuty oraz wnioski o osobie zainteresowanego, a nie same te zarzuty czy wnioski. Tym samym sprostowanie nie może dotyczyć wypowiedzi ocennych¹⁴.

Jeśli chodzi o sposób sporządzenia sprostowania, to powinno ono zostać nadane w placówce pocztowej operatora pocztowego lub złożone w siedzibie odpowiedniej redakcji na piśmie w terminie nie dłuższym niż 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego. Tekst sprostowania nie może przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy, ani zajmować części większej niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował dany fragment przekazu. Sprostowanie powinno zawierać podpis wnioskodawcy, jego imię i nazwisko lub nazwę oraz adres korespondencyjny. Jest to o tyle ważne, że ustawa Prawo prasowe wskazuje na enumeratywnie wyliczone uchybienia w sprostowaniu, które pozwalają na odmowę jego publikacji. Odmawiając opublikowania sprostowania, redaktor naczelny jest obowiązany niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 7 dni od dnia otrzymania sprostowania, przekazać wnioskodawcy pisemne zawiadomienie o odmowie i jej przyczynach.

Materiał prasowy a ochrona dóbr osobistych

Tak jak zostało wskazane, sprostowanie nie jest środkiem prawnym dotyczącym wypowiedzi ocennych zawartych w materiale prasowym. W ich przypadku zainteresowanym będzie przysługiwać najczęściej środek prawny związany z ochroną dóbr osobistych. Z tego środka prawnego może skorzystać ktoś, kogo dotyczy materiał prasowy o wydźwięku krytycznym lub taki, który narusza prywatność danej osoby czy też omówiony już wcześniej wizerunek. Warto więc wiedzieć, na co zwrócić uwagę, aby na skutek treści zawartych w materiale prasowym nie doprowadzić do powstania odpowiedzialności cywilnej z tytułu ochrony dóbr osobistych.

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7.02.2020 r., sygn. akt: V ACa 809/19.

W orzecznictwie podkreśla się przede wszystkim, że przedstawienie faktów i ocen w sposób rzetelny, oparty na ujawnionych danych, analizowanych w zgodzie z zasadami logicznego rozumowania i doświadczenia życiowego, nie może być uznane za bezprawne, chociażby owe fakty i oceny dawały podstawy do wyciągnięcia przez czytelników dalej idących wniosków¹⁵. Niemniej jednak używanie określeń obraźliwych, pomawiających albo też zniesławiających przekracza ramy polemiki merytorycznej, a tym samym także granice dozwolonej, chronionej przez prawo cywilne krytyki¹⁶. Warto też wiedzieć, że choć osoba publiczna winna się liczyć z tym, że w materiałach prasowych będzie poddana większej krytyce, to nie oznacza to bynajmniej możliwości formułowania na jej temat dowolnych tez i najdalej idących twierdzeń. W orzecznictwie wskazuje się bowiem, że gdy informacje o osobach publicznych mają charakter prywatny i intymny, nie ma interesu publicznego w ich rozpowszechnianiu i utrzymywaniu w serwisach internetowych¹⁷.

Tajemnica dziennikarska

Finalnie z rzetelnym przygotowaniem materiału prasowego nierozłącznie jest związana kwestia tajemnicy dziennikarskiej. Otóż autorowi materiału prasowego przysługuje prawo zachowania w tajemnicy swego nazwiska. Dziennikarz i inne osoby zatrudnione w redakcji mają obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie wymienionych danych. Analogiczny obowiązek dotyczy wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Tajemnica zawodowa nie dotyczy jednak informacji o tych przestępstwach, o których niezawiadomienie organów ścigania jest samo w sobie karalne. Analogicznie sytuacja przedstawia się, gdy autor lub osoba przekazująca taki materiał wyłącznie do wiadomości dziennikarza wyrazi zgodę na ujawnienie jej nazwiska lub tego materiału.

Rejestracja prasy jako podstawowy wymóg przygotowania publikacji prasowej

Na zakończenie warto jeszcze wspomnieć o kwestii bardziej niż podstawowej. Skoro już wiemy, czym jest materiał prasowy i jak go przygotować zgodnie z prawem, to warto też mieć świadomość, że prasa, na łamach której zostanie on finalnie opublikowany, powinna być w świetle prawa zarejestrowana. Otóż obowiązek przeprowadzenia stosownych procedur rejestracyjnych dotyczy dzienni-

¹⁵ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4.12.2019 r., sygn. akt: I ACa 657/18.

¹⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4.09.2019 r., sygn. akt: V ACa 1612/17.

¹⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17.12.2019 r., sygn. akt: V ACa 363/19.

ków i czasopism, przy czym ewentualne skojarzenia wyłącznie z prasą drukowaną są tu zupełnie nieprawidłowe. Jak wynika z art. 7 ust. 2 pkt 2 ustawy Prawo prasowe, dziennikiem jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu. Czasopismem jest druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku. Przepis ten stosuje się odpowiednio do przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu innego niż dziennik. Rejestracji dokonuje się w Rejestrze dzienników i czasopism prowadzonym przez sąd okręgowy właściwy wedle miejsca siedziby wydawcy. Wniosek powinien zawierać:

- 1) tytuł dziennika lub czasopisma oraz siedzibę i dokładny adres redakcji,
- 2) dane osobowe redaktora naczelnego, tj. imię/imiona, nazwisko, datę i miejsce urodzenia, nr PESEL, a w przypadku jego braku imiona rodziców, dokładny adres,
- 3) określenie wydawcy, jego siedzibę i dokładny adres,
- 4) częstotliwość ukazywania się dziennika lub czasopisma.

Wniosek podlega opłacie, która wynosi 40 zł. Jest to o tyle istotne, że zgodnie z ustawą Prawo prasowe ten, kto wydaje dziennik lub czasopismo bez rejestracji albo w czasie zawieszenia jego wydawania, podlega karze grzywny.

Podsumowanie

Aby w sposób rzetelny, a zarazem zgodny z prawem przygotować materiał prasowy, należy przede wszystkim ustalić, czy to, co zamierzamy przekazać do publikacji, w świetle prawa rzeczywiście jest materiałem prasowym. Jeśli odpowiedź na to pytanie będzie pozytywna, koniecznie należy postępować zgodnie ze wskazanymi w tym rozdziale zasadami, nie zapominając jednak, że tematyka ta jest o wiele bardziej skomplikowana, a tutaj został podany jedynie kompletny obraz zagadnień, które powinny być rozważone przed publikacją.

Bibliografia

- Czarny-Drożdżejko E., *Anonimowość ogłoszeniodawcy i reklamodawcy na gruncie przepisów Prawa prasowego*, „Przegląd Sądowy”, 2017, nr 11–12.
- Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, wyd. IV, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, art. 7.
- Padlewska J., *Wolność panoramy w perspektywie porównawczej – Polska, Niemcy i Francja*, „ZNUJ. PPWT”, 2017, nr 2.
- Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 18.01.2013 r., sygn. akt: I ACa 1031/12.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008, art. 7.
- Worona J., *Cyberprzestrzeń a prawo międzynarodowe. Status quo i perspektywy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z dnia 19.10.1995 r., sygn. akt: I ACr 227/95.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 28.05.2015 r., sygn. akt: I ACa 158/15.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17.12.2019 r., sygn. akt: V ACa 363/19.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4.09.2019 r., sygn. akt: V ACa 1612/17.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4.12.2019 r., sygn. akt: I ACa 657/18.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7.02.2020 r., sygn. akt: V ACa 809/19.

Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Cywilna z dnia 4.02.2005 r., sygn. akt: I CK 515/04.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10.11.2017 r., sygn. akt: V CSK 51/17.

Wyrok Sądu Okręgowego w Słupsku z dnia 18.06.2009 r., sygn. akt: VI Ka 202/09.

Wyrok Sądu Rejonowego w Słupsku z dnia 16.12.2008 r., sygn. akt: II K 367/08.

Rozdział 9.

DYSTRYBUCJA INFORMACJI PRASOWYCH – OD DOBORU GRUPY DOCELOWEJ PO WERYFIKACJĘ EFEKTÓW

Ewa Kuźniar

Wprowadzenie

Utrzymywanie relacji z mediami to obszar PR, który często wymaga od przedsiębiorstw specjalistycznych struktur oraz odpowiednio wykwalifikowanej kadry ekspertów. Stanowią oni fundament profesjonalnego media relations. Dialog z dziennikarzami powinien się opierać przede wszystkim na obustronnym zaufaniu oraz „wypracowaniu zdrowych zasad wzajemnej współpracy, opartych na solidnych fundamentach”¹.

Obecnie jednak media masowe nie tak często jak kiedyś chcą nawiązywać tego typu relacje². Z jednej strony – wynika to z wszechobecnej pogoni za newsem i chęcią posiadania informacji na wyłączność, z drugiej – dziennikarz jest w stanie szybciej sprawdzić informację w pierwszym napotkanym źródle niż zweryfikować materiał bezpośrednio u marki. Jednak ilość oraz natychmiastowość nie zawsze idą w parze z jakością publikowanych materiałów. Zmieniło się nie tylko samo podejście do profesji dziennikarskiej, ale również dostępność publikowania. Obecnie każdy może zostać redaktorem, dziennikarzem i twórcą treści. Umożliwiają to blogi, fora czy portale społecznościowe. Medioznawca Zbigniew Bauer w swoich publikacjach zwracał uwagę na to, jak ewoluowała rola odbiorcy w procesie przekazywania informacji – „z pasywnego konsumenta zmienia się w świadomego swoich wyborów prosumenta”³. Bierny dotychczas odbiorca bez problemu może stać się nadawcą komunikatów.

Zmienił się również proces weryfikacji informacji. Liczba fake newsów, deep fake’ów oraz teorii spiskowych prowadzi do dezinformacji społeczeństwa⁴. Internet sprawił, że zgodne z poglądami i wyznawanymi wartościami odbiorcy wiado-

¹ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 72.

² D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017, s. 217.

³ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] Z. Bauer, W. Godzic (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Poltex, Warszawa 2015, s. 82.

⁴ A. Łaszyn, *e-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie*, Message House, Warszawa 2020, s. 31.

mości od razu są uznawane za prawdziwe, często bez podjęcia próby ich weryfikacji⁵. Wszystkie wymienione elementy powodują wzrost intensyfikacji pracy ekspertów z zakresu komunikacji. Specjaliści odpowiedzialni za utrzymywanie relacji z mediami, jeszcze bardziej niż dotychczas, muszą z precyzją podchodzić do tworzenia oraz dystrybucji materiałów prasowych.

Aby budować relacje z dziennikarzami oparte na mocnych fundamentach, kluczowe jest posiadanie wiedzy z zakresu specyfiki ich pracy. Przede wszystkim trzeba mieć świadomość, jakie są ich potrzeby. Badania przeprowadzone przez Polską Agencję Prasową przy współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wskazują, że trzech na czterech ankietowanych dziennikarzy deklaruje, iż chętnie współpracuje ze specjalistami z zakresu public relations. Co więcej, 75% jest zdania, że ma pełną swobodę w wykorzystaniu nadsyłanych informacji prasowych. Jedynie 11% twierdzi, że posiłkowanie się tego typu materiałami nie jest mile widziane w ich redakcjach⁶. Dziennikarze zostali także zapytani o to, skąd pozyskują dane do przygotowywanych publikacji, jakie są ich źródła. Wśród deklaracji na pierwszym miejscu (57,6%) uplasowały się wysyłane e-mailem informacje prasowe. Dopiero na kolejnych pozycjach można znaleźć indywidualne rozmowy z PR-owcami (44,7%) oraz udział w konferencjach prasowych (41,7%)⁷. Gdy weźmie się pod uwagę przedstawione dane, nasuwa się jedno kluczowe pytanie: Jak skutecznie prowadzić dystrybucję materiałów prasowych, uwzględniając jednocześnie obustronne interesy?

Dystrybucja materiału prasowego – od czego zacząć?

Proces dystrybucji informacji prasowych, który jest potocznie nazywany wysyłką, zaczyna się dużo wcześniej niż samo przesyłanie materiałów do dziennikarzy. Kluczowym elementem jest analiza grupy docelowej. Przede wszystkim należy zweryfikować, jakie media są oglądane, słuchane lub czytane przez odbiorców marki. Elementem decydującym w tym zakresie może się okazać doświadczenie specjalisty oraz szerokie spojrzenie na grupę docelową. Przykładowo, informacja prasowa dotycząca rozbudowy zakładu firmy XYZ i zwiększenia miejsc pracy intuicyjnie będzie kierowana do mediów lokalnych i regionalnych. Marce zależy bowiem, aby komunikat dotarł do lokalnej społeczności, w tym do potencjalnych pracowników. Warto jednak rozważyć rozszerzenie dystrybucji o media branżowe, mogą one bowiem być także w kręgu zainteresowań czytelnich specjalistów z sektora, w którym funkcjonuje firma XYZ. Jest to również sygnał dla interesariuszy marki – dobrze prosperujemy, rozwijamy się i zatrudniamy nowych pracowników.

⁵ Ibidem.

⁶ *Raport „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”*, Polska Agencja Prasowa, Warszawa 2020, s. 9.

⁷ Ibidem, s. 14.

Aby określić grupę odbiorców oraz kanały rozprzestrzeniania informacji, dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z badań nisz komunikacyjnych. Są one rozumiane jako sfery, w których w porównaniu z konkurencją informacje na temat marki występują sporadycznie lub wcale. Dogłębna analiza przekazów medialnych pozwala także na wskazanie autorów, którzy najczęściej piszą o marce lub odwrotnie – wolą prosić o wypowiedź ekspercką konkurencję⁸. Takie zestawienie w pełni obrazuje stan publikowanych materiałów na temat danej marki i pozwala rozszerzyć lub zawęzić bazy przeznaczone do wysyłki informacji prasowych. Dobrze dobrana baza pozwala na zwiększenie liczby publikacji, poszerzenie zasięgów i ekwiwalentu reklamowego.

Wiedząc już, do jakiej grupy odbiorców marka chce dotrzeć z danym komunikatem, należy rozpocząć tworzenie baz kontaktów. Początkowo będą one zawierać jedynie ogólne adresy e-mailowe i telefoniczne do redakcji, jednak z biegiem czasu i wraz ze wzrostem częstotliwości dystrybucji powiększą się o adresy bezpośrednie do osób w redakcji specjalizujących się w dziedzinie, którą marka reprezentuje.

Należy także pamiętać, że bazy muszą być systematycznie aktualizowane. Wysyłanie komunikatów do dziennikarzy niezwiązanych w żaden sposób z poruszaną tematyką to jeden z częstszych błędów, który w większości przypadków wynika z zaniedbania. Takimi działaniami można zniechęcić przedstawicieli mediów i budować wizerunek marki w negatywnym świetle, dlatego kluczowym elementem media relations jest poszanowanie czasu pracy dziennikarzy i całych redakcji. Nadawca nigdy nie wie, kiedy ich pomoc okaże się niezbędna. Warto więc przed każdą wysyłką sprawdzić bazę i zastanowić się nad specyfiką funkcjonowania danej redakcji. Przykładowo, przesyłanie długiego materiału tekstowego, nawet eksperckiego do telewizji, która charakteryzuje się zwięzłością komunikatów i publikacją obrazu, może się okazać nieefektywne. W takim przypadku warto zaproponować redakcji np. nagranie „setki” z prezesem lub rzecznikiem prasowym firmy.

Wirtualne biura prasowe a tradycyjny kontakt e-mailowy

Dysponując gotowymi materiałami prasowymi, a także zweryfikowaną i odpowiednio zawężoną bazą mediów, w kolejnym kroku należy zaplanować docelową dystrybucję. Ważne, aby nadsyłany materiał prasowy dotarł w odpowiednim momencie. Przeważnie każdego dnia rano osoby pracujące w redakcji uczestniczą w kolegium dziennikarskim⁹. Jest to spotkanie, podczas którego zgromadzeni rozmawiają o realizowanych publikacjach oraz planach na nadchodzący dzień. Ważne, aby dziennikarz, będąc na spotkaniu, był już w posiadaniu informacji prasowej. Nawet jeżeli redakcja nie praktykuje publikowania materiałów przesyłanych przez PR-owców, nadesłany e-mail może stać się źródłem danych. Jeżeli dziennikarz otrzyma go odpowiednio wcześniej, ma szansę zaproponować pomysł

⁸ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, op.cit., s. 219.

⁹ A. Skworza, A. Nizioł, *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010, s. 771.

na kolegium. Dlatego, rekomendując porę dnia na wysyłkę materiału prasowego, przedstawiciele mediów stosunkowo częściej wskazują godziny ranne¹⁰.

Jak pokazują badania PAP, zdaniem dziennikarzy najlepszym dniem na wysyłkę jest wtorek (72%), kolejne dni to: poniedziałek (62,1%), środa (61,4%), czwartek (56,1%) oraz piątek (40,2%). Zdecydowanie mniejsze wskazania widoczne są w sobotę i w niedzielę (odpowiednio 20,5 oraz 22%)¹¹. Dane te mają swoje odzwierciedlenie w praktyce. Początek tygodnia to czas na planowanie zadań na najbliższe dni, zatem im wysyłka jest bliżej weekendu, tym większe prawdopodobieństwo, że dziennikarz pominie e-maila.

Docelowa dystrybucja materiałów prasowych, w szczególności osobom nieposiadającym doświadczenia w tym zakresie, może wydawać się zadaniem łatwym. Błędnie zrównują oni dystrybucję materiałów prasowych z przesyłaniem zwykłej wiadomości e-mail. Nie poświęcają czasu na detale, które mogą się okazać kluczowe w budowaniu relacji z dziennikarzami. Jest to między innymi sposób tworzenia wiadomości, waga dołączanych materiałów czy czas realizacji.

Dystrybucja materiałów prasowych może się odbywać za pomocą specjalistycznych narzędzi, takich jak Wirtualne Biura Prasowe (WBP). Ich funkcjonalności pozwalają na zoptymalizowanie pracy specjalisty ds. media relations. Dzięki nim nie tylko można spersonalizować wysyłkę materiału, ale także gromadzić bazy kontaktów do dziennikarzy z podziałem na poszczególne kategorie oraz analizować specjalistyczne statystyki. Korzystając z Wirtualnych Biur Prasowych, specjaliści są w stanie kontrolować komunikaty prasowe – tworzyć bazy, monitorować efekty. W ten sposób marka wykazuje się kompetencją w zakresie media relations oraz buduje wizerunek profesjonalisty. Wirtualne Biura Prasowe mogą być również punktem odniesienia dla dziennikarzy, jest to bowiem witryna, na której znajdują się wszystkie materiały wysyłane do mediów przez dany podmiot. Przedstawiciel środków masowego przekazu jest także w stanie wyszukać tam niezbędne dane kontaktowe, np. do biura prasowego lub bezpośrednio do rzecznika prasowego.

Na profesjonalny charakter Wirtualnych Biur Prasowych wpływa też możliwość dodania elementów graficznych podczas dystrybucji i dopasowanie ich do identyfikacji wizualnej podmiotu. Co więcej, osoba odpowiedzialna za wysłanie informacji prasowej może zamieścić ją oraz materiały fotograficzne w załączeniu, w treści lub za pomocą linku. W ten sposób odbiorca sam decyduje, jaka forma otworzenia materiału jest dla niego wygodna. Zwracanie uwagi na takie szczegóły nie tylko oszczędza czas pracy dziennikarza, ale także zwiększa szansę na to, że zapozna się on z nadesłanym materiałem.

Wirtualne Biura Prasowe bez wątpienia sprawdzają się, jeżeli realizowana jest wysyłka do obszernych baz kontaktów, które w głównej mierze składają się z ogólnych adresów do redakcji. Jeśli jednak firma posiada bezpośrednie adresy e-mailowe do dziennikarzy, to warto rozważyć nadesłanie materiału za pomocą

¹⁰ Raport „Konstrukcja...”, op.cit., s. 56.

¹¹ Ibidem, s. 54.

własnej skrzynki pocztowej. W ten sposób można przygotować wiadomość o spersonalizowanym charakterze. Warto więc ocenić, jak bliskie są relacje marki z danym dziennikarzem. Jeżeli nie ma wątpliwości co do ich zażyłości, wysłanie bezpośredniego e-maila zostanie prawdopodobnie odebrane pozytywnie. Imienne adresowanie przekazu może skutkować informacją zwrotną. Jest to zabieg, który poniekąd „wywołuje” dziennikarza do odpowiedzi. Należy pamiętać, że każdy *feed back*, nawet negatywny (w tym przypadku rezygnacja dziennikarza z publikacji materiału), może się okazać kluczowy z perspektywy budowania dalszych relacji.

Przy wysyłce drogą e-mailową ważna jest troska o załączone pliki. Jak wskazują badania Polskiej Agencji Prasowej, 78% ankietowanych dziennikarzy deklaruje, że preferuje nadsyłanie informacji prasowych w rozszerzeniu doc. Znacznie mniej, bo 42,4% respondentów wskazuje na materiał umieszczany bezpośrednio w treści wiadomości e-mail. Załedwie 22% za najlepsze rozwiązanie uważa pdf, a 11,4% – plik z rozszerzeniem txt¹². Warto dodać, że przesyłanie informacji prasowych w treści e-maila częściej preferowane jest przez dziennikarzy radiowych (75% względem 20,5% wśród osób pracujących w prasie drukowanej)¹³, co może wynikać z faktu, że nadsyłane przez PR-owców komunikaty prasowe często stanowią dla nich źródło informacji, na podstawie której może powstać audycja. Nie publikują oni materiału w formie tekstowej, a jedynie wzorują się na nim, tworząc nagrania audio.

Poza formatem załączanego pliku ważna jest jego waga. Na podstawie deklaracji dziennikarzy biorących udział w badaniu PAP można wskazać 7 MB jako średnią wielkość dla maksymalnej wagi załączonej w e-mailu informacji prasowej¹⁴. Materiały prasowe mogą być także przesyłane za pomocą linku z przekierowaniem do wirtualnych dysków. W takim przypadku ich waga również ma znaczenie. Każdorazowe pobieranie fotografii lub materiałów wideo prowadzi do zajęcia miejsca na urządzeniu, z którego korzysta dziennikarz. Odwołując się do badań, średnia preferowana waga dla tego typu materiałów to około 309 MB¹⁵.

Każdą informację prasową, bez znaczenia, czy jest materiałem eksperckim czy krótką notką informacyjną, należy opatrzyć ilustracją nawiązującą do treści. Znaczna część, bo 87% dziennikarzy deklaruje, że powinno to być zdjęcie ilustrujące materiał prasowy¹⁶. Co ciekawe, kluczowe okazuje się załączenie komunikatu, że nadawca posiada prawa do przesyłanych materiałów i przekazuje je redakcji (85% wskazań)¹⁷. Kluczowym elementem jest także odpowiednie nazewnictwo załączanych plików. Przede wszystkim już po samej nazwie dziennikarz powinien wiedzieć, jaką firmę reprezentują dane pliki. Pobierając na komputer

¹² Ibidem, s. 43.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem, s. 45.

¹⁵ Ibidem, s. 47.

¹⁶ Ibidem, s. 51.

¹⁷ Ibidem.

materiały od wielu podmiotów, może nie pamiętać, które ilustracje dotyczyły których treści.

Wiedząc już, jak skutecznie załączać pliki, należy przejść do treści e-maila. Przede wszystkim trzeba użyć wszelkich możliwych form grzecznościowych. W samej treści powinny pojawić się kluczowe informacje na temat nadsyłanego materiału. Skuteczne jest stosowanie się do zasady 5W (od angielskich słów: *What? Who? Where? When? Why?*)¹⁸. Ważne, aby przekazać również informacje o tym, co znajduje się w samym materiale, np. wypowiedź prezesa spółki, zdjęcia obrazujące aktualny stan remontu zakładu pracy, informacja o zaproszonych gościach. Istotne jest, aby wybrać elementy, które z perspektywy dziennikarza mogą być najbardziej interesujące i zachęcać go do pobrania materiału. Kończąc treść e-maila, warto zaznaczyć, że w razie potrzeby firma pozostaje do dyspozycji. W ten sposób nadawca materiału zachęca dziennikarza do kontaktu. Jest to szczególnie istotne, gdy nadsyłany komunikat jest ważny z perspektywy strategii komunikacji marki.

Kolejny element to nadanie tytułu e-maila. Jest to pierwsza rzecz, jaką zobaczy dziennikarz, przeglądając swoją skrzynkę. Należy już samym tytułem zachęcić go do otworzenia wiadomości, podając najbardziej kluczową informację – czego dotyczy materiał prasowy. Nie jest to zadanie proste, ponieważ w kilku słowach należy oddać esencję całego tekstu.

Ostatni element to odpowiednie zamieszczenie adresów e-mailowych. Należy pamiętać, że wiele redakcji posiada blokady, które uniemożliwiają dostarczenie wiadomości wysyłanej w formie zbiorowej. Chcąc uniknąć takiej sytuacji, dobrym rozwiązaniem jest podzielenie bazy kontaktów na kilka grup lub indywidualna dystrybucja do redakcji, na której marce najbardziej nam zależy. Chociaż jest to metoda czasochłonna, może się okazać bardziej efektywna niż dołączanie wszystkich rekordów do jednej wiadomości. Jeżeli baza zawiera parę adresów e-mailowych do tej samej redakcji, warto zdecydować się tylko na te należące do dziennikarzy, którzy z największym prawdopodobieństwem opublikują materiał. W ten sposób specjalista nie nadużywa zaufania redakcji.

Przy prowadzeniu dystrybucji materiałów prasowych adresy dziennikarzy zawsze należy dodawać w ukrytej kopii. W ten sposób dane osobowe (do których można zaliczyć adres e-mailowy) pozostałych odbiorców nie są udostępniane innym osobom. Od momentu wejścia w życie rozporządzenia RODO kwestia bezpieczeństwa i przetwarzania danych osobowych to jeden z kluczowych elementów podczas dystrybucji materiałów prasowych. Co więcej, realizując wysyłkę, w wiadomości warto dodać klauzulę informującą o pochodzeniu danych. Świadczy to o profesjonalnym podejściu marki do kwestii przetwarzania danych osobowych.

¹⁸ R. Leśniczak, *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, 2011, nr 20, s. 183–184.

Weryfikacja efektów dystrybucji materiałów prasowych

Podczas procesu dystrybucji materiałów prasowych elementem kluczowym jest weryfikacja efektów. Przede wszystkim należy sprawdzić, jakie media opublikowały nadesłaną informację. Monitoring mediów jest narzędziem bardzo często wykorzystywanym przez specjalistów PR, w szczególności w zakresie działań media relations i zarządzania kryzysem wizerunkowym¹⁹. Monitoring może również dotyczyć działań pokryzysowych²⁰. Pozwala on na bieżącą analizę publikacji zarówno w mediach tradycyjnych (prasa, telewizja, radio), jak i mediach społecznościowych, portalach internetowych czy forach. Raport w pełni obrazuje, czy zamierzone podczas kampanii cele zostały osiągnięte. Monitoring mediów pozwala na wskazanie liczby publikacji, z uwzględnieniem zakresu dat, źródła, wydźwięku, ekwiwalentu reklamowego (AVE), autora, dotarcia poszczególnych publikacji, a także zasięgu danego medium.

Chociaż wymienione dane to tylko część tego, co udostępnia monitoring mediów, to już na ich podstawie można uzyskać szeroki obraz efektywności prowadzonych działań media relations. W zależności od wyników analizy i wniosków podejmowana jest decyzja o dalszych działaniach. Jeżeli wyniki publikacji świadczą o skuteczności, na tym etapie można zakończyć proces dystrybucji danej informacji prasowej. Jednak w sytuacji, kiedy liczba opublikowanych materiałów nie spełnia zakładanych celów, należy podjąć działania, które pozwolą na ich zwiększenie.

Jeżeli materiał prasowy został wysłany za pomocą Wirtualnego Biura Prasowego, to pierwszym krokiem jest weryfikacja statystyk. Chociaż WBP mogą się między sobą różnić pewnymi specyficznymi parametrami, to większość z nich wyodrębnia zbiór podobnych wskaźników. Kluczowe są unikatowe otwarcia. Informują one o pojedynczych kliknięciach w wiadomość e-mail. Kolejny parametr to tak zwane „odbicia”. Można je podzielić na „miękkie” oraz „twarde”. Pierwsze z wymienionych informują o tym, że skrzynka adresata może być zapełniona, zatem nie mógł on odebrać wysyłanego komunikatu. W drugim przypadku najprawdopodobniej podany adres e-mail nie istnieje. Na podstawie wymienionych wskaźników specjalista jest w stanie wstępnie zweryfikować zainteresowanie dziennikarzy publikacją materiału.

Możliwych jest kilka scenariuszy. Mała, niesatysfakcjonująca liczba publikacji przy jednoczesnym niskim współczynniku unikatowych otwarć sugeruje, że materiał nie zainteresował adresata już na poziomie tytułu wiadomości. W takiej sytuacji nawet dobrze skonstruowana informacja prasowa traci możliwość publikacji. Rezygnacja na tak wczesnym etapie potwierdza istotność zwracania uwagi na detale podczas dystrybucji. Co więcej, udowadnia, jak ważną umiejętnością jest sztuka przekonywania, nawet za pomocą tytułu. Czasami jednak na przeszkodzie

¹⁹ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, op.cit., s. 246.

²⁰ D. Tworzydło, *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019, s. 146.

stają względy techniczne. Wysoka liczba „miękkich” i „twardych” odbić oznacza, że wiadomość do znacznej liczby adresatów nie dotarła. Weryfikacji tej wstępnej diagnozy można dokonać za pomocą tak zwanego *follow up*, czyli telefonicznego kontaktu z adresatami dystrybucji.

Jak wskazują badania Polskiej Agencji Prasowej, przy co czwartej informacji prasowej dziennikarze spotykają się z taką praktyką²¹. *Follow up* pozwala na bezpośrednie zweryfikowanie efektów prowadzonych działań media relations. Choć statystyki pochodzące z WBP oraz dane monitoringu mediów są bez wątpienia kluczowym wskaźnikiem, to jednak nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu. Trzeba jednak pamiętać o tym, aby rozmawiać z dziennikarzami efektywnie i przede wszystkim nie zniechęcić ich nie tylko do publikacji, ale także do długoterminowego kontaktu z marką.

Kluczem do sukcesu jest precyzja. Średnio w ciągu miesiąca dziennikarz tworzy około 42 artykuły prasowe²², dlatego prowadząc z nim rozmowę telefoniczną, należy skupić się na najważniejszych informacjach, nie marnować jego czasu i optymalizować kontakt. Kluczowa jest wiedza na temat jego zachowań i specyfiki pracy²³. Co więcej, tak jak przy każdych relacjach interpersonalnych, duże znaczenie ma życzliwość i stosowanie się do podstawowych zasad grzecznościowych. Osoba dzwoniąca powinna się przedstawić i podać, jaką markę reprezentuje, w jakiej sprawie się kontaktuje, czego dotyczył przesyłany materiał oraz kiedy został wysłany i z jakiego adresu. Jeżeli dziennikarz pamięta nadesłaną wiadomość, od razu przekazuje rozmówcy informację zwrotną, czyli czy tematyka materiału prasowego jest dla niego interesująca. Jeżeli odpowiedź okaże się negatywna, zawsze warto dopytać, z jakiego powodu redakcja nie chce podjąć się publikacji. Może okazać się to pomocne, jeśli chodzi o przyszłe dystrybucje informacji prasowych. Gdy dziennikarz nie może odnaleźć wiadomości, wówczas jest to znak, że zawiodły kwestie techniczne. Można dopytać o ponowną wysyłkę na wskazany przez dziennikarza adres e-mailowy. Z uwagi na przyszłe dystrybucje materiałów prasowych ważne jest, aby osoba prowadząca rozmowę z dziennikarzami skrupulatnie wszystko notowała. Pozwoli to na optymalizację budowania relacji w obszarze mediów.

Przedstawiony w niniejszym rozdziale proces dystrybucji informacji prasowych jest powtarzalny. Oznacza to, że w zależności od osiągniętych efektów podejmowana jest decyzja o kolejnych dystrybucjach oraz kontaktach telefonicznych z dziennikarzami. Z biegiem czasu, jeśli specjalista za każdym razem będzie wyciągał wnioski, jest w stanie wypracować stałe relacje z danymi redakcjami. W ten sposób powstają oparte na gruntownych fundamentach zasady profesjonalnego media relations.

²¹ Raport „Konstrukcja...”, op.cit., s. 64.

²² Ibidem, s. 19.

²³ A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Message House, Warszawa 2015, s. 38.

Bibliografia

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] Z. Bauer, W. Godzic (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Poltex, Warszawa 2015.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
- Leśniczak R., *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, 2011, nr 20.
- Łaszyn A., *e-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie*, Message House, Warszawa 2020.
- Łaszyn A., *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Message House, Warszawa 2015.
- Raport „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”*, Polska Agencja Prasowa, Warszawa 2020.
- Skworza A., Nizioł A., *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017.
- Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019.

Rozdział 10.

ZEWNĘTRZNE ŹRÓDŁA DYSTRYBUCJI INFORMACJI PRASOWYCH

Agnieszka Marzęda

Wprowadzenie

Niezmiernie szybki rozwój technologii informacyjnych oraz informatycznych, jak również ewolucja zachowań, potrzeb i oczekiwań, determinują zmiany, jakie zachodzą w tradycyjnych public relations. Jeszcze dwie dekady temu bezdyskusyjną podstawą funkcjonowania menedżerów PR były media relations, czyli działania nakierowane na dziennikarzy, redakcje oraz wydawnictwa. Były to czasy, w których media (zwłaszcza prasa) dyktowały warunki biznesowe. Firmy prześcigały się w jakości i oryginalności organizowanych eventów oraz przygotowywanych press packów, a zaangażowanie reklamowe, jak również w postaci materiałów sponsorowanych czy redakcyjnych nadawało ton publikacjom. Ten obraz zaczął się jednak mocno zmieniać wraz z upowszechnianiem internetu oraz możliwością kreowania rzeczywistości nie tylko przez media, ale także przez wszystkich użytkowników sieci. Pojawiły się inne potrzeby informacyjne.

Z biegiem czasu zmianom uległy procesy komunikacji oraz rola środków masowego przekazu. PR-owcy zyskali możliwość bezpośredniego docierania z informacjami do klientów, ale również dziennikarze zaczęli posilkować się materiałami z innych źródeł. Z jednej strony internet stworzył nieograniczone możliwości dla obydwu grup, z drugiej zaś – ze względu na swoją nieweryfikowalność oraz ogólnodostępność – stał się źródłem niesprawdzonych, często szkodliwych i wielokrotnie powielanych informacji.

Przyszłość nadeszła szybciej, niż się spodziewaliśmy

W dysertacji autorki można przeczytać: „PR managerowie, którzy wskazali, że wyobrażają sobie swoją pracę w przyszłości opartą wyłącznie o e-PR, czyli wykorzystując jedynie internet, w mniejszym stopniu – co niewątpliwie jest paradoksem – wskazali biuro prasowe online jako najważniejsze narzędzie i również w mniejszym stopniu sądzą, że media przesuną się w kierunku internetu. Stwierdzili także, że media relations są najważniejsze w ich działaniu oraz że stosowanie

e-PR nie zmniejsza znaczenia działań kierowanych wyłącznie do mediów”¹. Badania pokazały, że większość PR menedżerów jeszcze kilka lat temu nie wyobrażała sobie, żeby w przyszłości ich praca opierała się jedynie na e-PR, czyli działaniach wyłącznie za pomocą narzędzi informatycznych czy internetowych. Pojawiły się również głosy, że oczywiście jest to możliwe albo że jeszcze jest na to zbyt wcześnie, ale na pewno charakter mediów zacznie się przesuwac w kierunku mediów internetowych oraz influencerów. Pandemia, zmiana stylu życia oraz charakteru pracy znacznie przyspieszyły zachodzące procesy.

Z drugiej strony mamy dziennikarzy, z których zdecydowana większość jeszcze na początku zeszłego roku nie wyobrażała sobie braku bezpośredniego kontaktu z PR-owcami oraz prowadzenia działań wyłącznie przez internet. „Wirtualne” relacje zdaniem przedstawicieli mediów z założenia należy określić jako niekompletne. Według nich jedynie bezpośredni kontakt pozwala na zrozumienie potrzeb i oczekiwań. Respondenci stwierdzili również, że internet nie trafia do wszystkich, więc w przypadku ograniczenia działań do e-PR pewna grupa odbiorców byłaby wykluczona.

Kilka lat wcześniej do podobnych konkluzji doszedł John Macnamara², z którego badań wynika, że PR menedżerowie widzą przyszłość w mediach społecznościowych, podkreślając przy tym wciąż utrzymującą się ważność mediów tradycyjnych. Zarówno wśród praktyków, jak i naukowców pojawiły się odmienne stanowiska w tej kwestii. Z jednej strony słycać głosy, że public relations zostały zdeterminowane przez zapotrzebowanie na social media³, z drugiej zaś, że są one jedynie kolejną odmianą działań tradycyjnych⁴, a niewłączanie nowoczesnych narzędzi internetowych wynika głównie z obawy, że jest to nowa i nieznaną dziedzina postrzegana jako element ryzyka⁵.

Rzeczywistość, podobnie jak w przypadku pracy i nauki zdalnej, zweryfikowała wiele poglądów i przyzwyczajęń, sprawiając, że w przyspieszonym tempie wszyscy musieli się do niej dostosować. Nagle okazało się, że większość osób jest w stanie poradzić sobie bez kontaktów bezpośrednich, a efektywność pracy na odległość wcale nie jest mniejsza. To, co jeszcze jakiś czas temu wydawało się niemożliwe, stało się czymś popularnym i naturalnym. Co więcej, należy przypuszczać, że system pracy, w tym oczywiście komunikacja biznesowa czy interpersonalna, już nigdy nie powróci do poprzedniego porządku. Coraz częściej duże koncerty mówią o wprowadzeniu pracy w systemie hybrydowym, co z jednej

¹ A. Marzęda, *Analiza skuteczności media relations branży motoryzacyjnej w Polsce*, dysertacja, 2018, s. 126.

² J. Macnamara, *Journalism – PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news*, „Public Relations Review”, 2014, nr 40, s. 739–750.

³ K. Paine, *New school of thought*, „Communication World”, 2009, nr 26(6), s. 20–24.

⁴ S. Bey-Ling, *2010 practice analysis: Professional competencies and work release*, „Public Relations Review”, 2011, nr 37(3), s. 187–196.

⁵ T. Lahav, *Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships*, „Public Relations Review”, 2014, nr 40(1), s. 25–32.

strony jest uzasadnione wyliczeniami dotyczącymi kosztów pracy, a z drugiej – będączie wpływać na dotychczas przyjęte procesy oraz standardy.

Problemy nie omijają również branży PR. W raporcie Dariusza Tworzydły oraz Sławomira Gawrońskiego⁶ można przeczytać, że pomimo faktu, iż Polska znajduje się w fazie intensywnego wzrostu, jego tempo ograniczają czynniki środowiskowe⁷. Lista wyzwań, z jakimi musi się obecnie mierzyć PR-owiec, jest zdeterminowana przez potrzebę wprowadzania oszczędności, która rozpoczyna proces poszukiwania rozwiązań optymalizujących koszty. W trudnych dla firm okresach zmuszane są one do ograniczania, a często nawet do całkowitego zaprzestania działań PR⁸. Jest to jeden z głównych powodów, dla których tak chętnie sięgają po narzędzia internetowe wspomagające ich aktywność, w tym również poszukują nowych, optymalnych i efektywnych kanałów dystrybucji informacji prasowych.

Alternatywne źródła informacji

Na długo przed pandemią oraz zmianami, które wynikły z potrzeby izolacji oraz zachowania dystansu społecznego, w public relations widoczne było przesunięcie działań w kierunku internetu. Świat mediów oraz dziennikarze branżowi przestali być niemal jedynymi odbiorcami działań PR-owców. Coraz większą rolę zaczęła odgrywać komunikacja skierowana bezpośrednio do klientów czy chociażby dziennikarzy lifestylowych lub innych specjalizacji. Firmy zaczęły udostępniać swoje internetowe biura prasowe szerszej grupie odbiorców, sprawiając, że dostęp do informacji prasowych przestał być czymś ekskluzywnym, przeznaczonym wyłącznie dla mediów. Obecnie tendencja jest taka, że press roomy są w zasadzie otwarte, czasami z ograniczonym dostępem do materiałów o wysokiej rozdzielczości. Wiele firm zrezygnowało również z regularnego, personalizowanego mailingu na rzecz ogólnodostępnych newsletterów.

Dzięki dostępowi do dużej liczby informacji oraz potrzebie szybkiego publikowania materiałów online dziennikarze, zamiast czekać na materiały prasowe, zaczęli je wyszukiwać we własnym zakresie. Obie te kwestie – dostęp do informacji dla wszystkich szukających oraz zapotrzebowanie mediów na szybkie i rzadziej powielane treści – stały się wystarczającym powodem, by firmy oraz agencje rozpoczęły poszukiwania alternatywnych do rodzimych press roomów źródeł dystrybucji informacji prasowych.

W jakim stopniu dziennikarze faktycznie korzystają z informacji prasowych i jakie są najpopularniejsze źródła ich pozyskiwania? Badania przeprowadzone

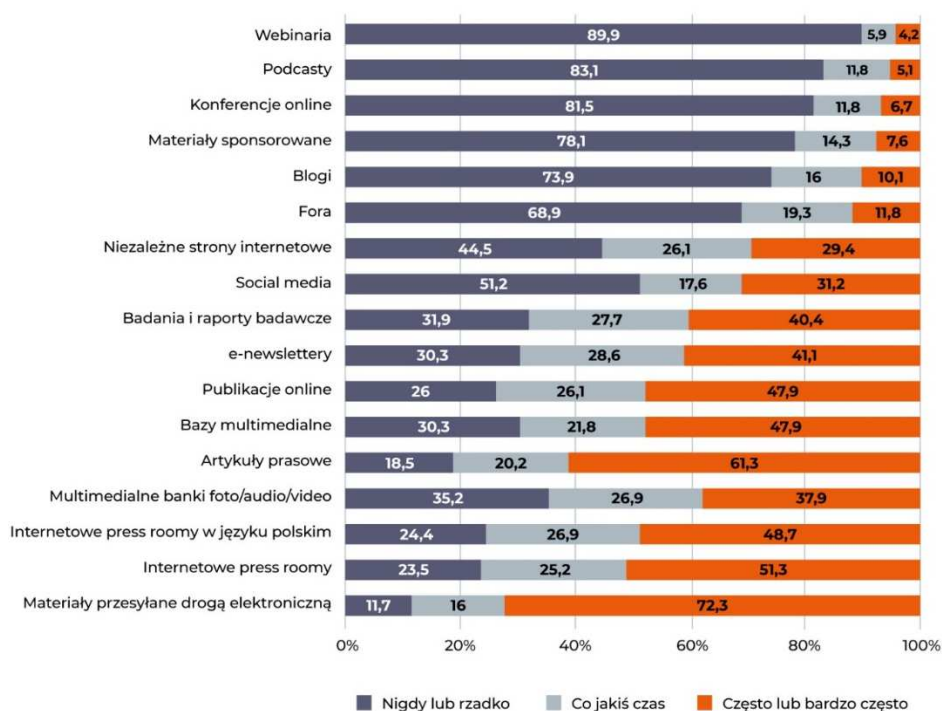
⁶ D. Tworzydło, S. Gawroński, P. Szuba, Ł. Bis, *The Condition of the Public Relations Industry in Poland: Current Situation and Threats Related to COVID-19*, „European Research Studies Journal”, 2020, vol. 23, nr 2, s. 713–732.

⁷ E. Kowal, *Polski PR: słaba kondycja i daleko od biznesu*, <https://prowly.com/magazine/polski-pr-slaba-kondycja-daleko-od-biznesu/> (dostęp: 1.03.2021).

⁸ *World PR Report 2020–2021. Agency Views Of The Path Ahead*, <https://zfpr.pl/wp-content/uploads/2020/11/World-PR-Report-2020-2021.pdf> (dostęp: 1.03.2021).

przez Polską Agencję Prasową wraz z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wskazują, że głównym źródłem pozyskiwania informacji do tworzenia artykułów prasowych są materiały prasowe wysyłane e-mailem (57,6%)⁹. Z kolei 44,7% badanych wskazało na indywidualne rozmowy z przedstawicielami firm czy instytucji, a 41,7% – na konferencje prasowe. Z mediów społecznościowych korzysta 34,8% respondentów, z depechy agencyjnych – 17,4%, z nieoficjalnych informatorów – 13,6%, a z listów czytelników do redakcji – 12,1%.

Również badania autorki (wykres 1.) pokazały, że jeszcze w 2018 r. dziennikarze najchętniej korzystali z materiałów przesyłanych drogą elektroniczną, internetowych press roomów polskich oraz globalnych, jak również multimedialnych banków przeznaczonych dla prasy, zarówno baz zdjęć, filmów wideo, jak również baz z informacjami prasowymi. Z drugiej strony – bardzo duży odsetek przedstawicieli mediów korzystał z nich bardzo rzadko lub nie korzystał wcale.



Wykres 1. Częstość korzystania z poszczególnych narzędzi internetowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań (n = 119)

A. Marzęda, *Analiza skuteczności media relations branży motoryzacyjnej w Polsce*, dysertacja, 2018¹⁰

⁹ *Raport PAP na kongresie PR: 77 proc. dziennikarzy korzysta z informacji prasowych*, <https://pap-mediroom.pl/biznes-i-finanse/raport-pap-na-kongresie-pr-77-proc-dziennikarzy-korzysta-z-informacji-prasowych> (dostęp: 1.03.2021), s. 14.

¹⁰ W badaniu metodą CAWI wzięło udział 119 dziennikarzy motoryzacyjnych.

Rozpatrując kwestię używania narzędzi internetowych, łatwo zauważyć, że dziennikarze niemal w równym, bardzo wysokim stopniu korzystali z artykułów i publikacji online oraz e-newsletterów. Wiele osób deklaroowało, że korzysta również z raportów i badań, natomiast znacznie rzadziej szukano informacji na forach, blogach, w mediach społecznościowych oraz na niezależnych stronach internetowych. Zaskakująco mało popularne w tym czasie były webinaria, podcasty i konferencje online.

Jedno z najnowszych badań dotyczących pracy dziennikarzy w czasie koronawirusa i lockdownu pokazuje, że trendy te bardzo się zmieniły¹¹. Aż 74% ankietowanych uważa, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do nowej sytuacji, choć pandemia wymusza szybszą reakcję w tworzeniu i przekazywaniu artykułów/newsów (59%) i przekłada się na dłuższy czas pracy (57%). Duża część (68%) badanych przyznaje, że przestawienie się na zdalne formy komunikacji nie odbija się negatywnie na jakości ich pracy, a aż 85% z nich zadeklarowało, że pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem narzędzi online nie jest dla nich wyzwaniem. Niemal połowa (44%) respondentów obserwuje zwiększoną liczbę informacji prasowych, przeszło dwóch na pięciu badanych przyznało, że ma wrażenie paniki i dużego chaosu panującego w treściach informacji prasowych. Znaczna część respondentów jest zdania, że trwałym skutkiem pandemii będzie zwiększona częstotliwość korzystania z konferencji prasowych odbywających się w internecie (71%), webinarów i podcastów (64%), wideo rozmów (55%) oraz komunikatorów internetowych (53%). Sytuacja bez zmian w największym stopniu powinna dotyczyć tekstowych informacji prasowych – 75% wskazań.

Koszty i miejsca dystrybucji informacji prasowych

Czym właściwie jest dystrybucja informacji prasowych? Jedna z definicji mówi, że jest to proces rozpowszechniania i udostępniania informacji prasowej dziennikarzom i innym przedstawicielom mediów, mający na celu zwiększanie jej zasięgu we wszystkich środkach przekazu, zarówno tradycyjnych, czyli prasie, radiu i TV, jak również w internecie, i docieranie w ten sposób do szerszej publiczności¹². Nasuwają się tutaj pytania, jakiego rzędu budżety są potrzebne na tego typu działania, czy wydane pieniądze faktycznie się zwracają i jakiego rodzaju korzyści można się spodziewać.

Najprostszym i zdecydowanie najtańszym sposobem dystrybucji prasy, pomijając koszty zatrudnienia specjalisty od komunikacji bądź PR w firmie, jest stworzenie bazy danych dziennikarzy oraz prowadzenie mailingu we własnym zakresie. Tutaj możliwości mamy kilka: spersonalizowane e-maile, mailing do określonych grup odbiorców, mailing za pomocą dedykowanych systemów, takich jak

¹¹ Raport „Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown”, Polska Agencja Prasowa we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego, Warszawa 2020.

¹² S. Allcock, *The Ultimate Guide to Press Release Distribution*, <https://blog.hubspot.com/marketing/press-release-distribution> (dostęp: 1.03.2021).

np. Freshmail, MailChimp, HubSpot czy GetResponse, kanały RSS i wreszcie newsletter prasowy lub przesyłany do wszystkich chętnych, którzy wyrazili na niego zgodę.

Oprócz oczywistych korzyści wynikających z zamieszczania informacji prasowych na własnych stronach internetowych, w firmowych press roomach otwartych bądź dostępnych tylko dla dziennikarzy oraz we własnych kanałach komunikacji, takich jak firmowe blogi, CMS-y, profile w mediach społecznościowych, w tym również własne kanały na YouTube, należy wymienić możliwość bezpośredniego i natychmiastowego dotarcia do niezarejestrowanych dziennikarzy, osób z otoczenia firmy i jej klientów, zwiększenie zasięgów pozycji w wyszukiwarkach, a tym samym prawdopodobieństwa zainteresowania ze strony dużych mediów i uwzględnienia w ich publikacjach. Dodatkowo, dzięki zwiększonej popularności wygenerowanej przez właściwe dystrybuowanie informacji prasowych, można informować, zainteresować oraz przyciągać lokalnych mieszkańców i potencjalnych klientów, jak również bezpośrednio wpływać na wyniki finansowe, zwiększać świadomość o marce, kreować jej wizerunek oraz generować sprzedaż produktów i usług zarówno online, jak i w formach tradycyjnych.

Dobrym rozwiązaniem dla osób i organizacji potrzebujących działań komunikacyjnych jest zatrudnienie odpowiedniej outsourcingowej firmy. Oferta na rynku jest bardzo bogata, dostępnych jest wiele agencji, w tym także wyspecjalizowanych w public relations lub mediach społecznościowych. Zazwyczaj oferują one cały wachlarz usług związanych z obsługą kontaktów z mediami, proponując usługę kompleksowego zarządzania relacjami z prasą, komunikacją oraz przesyłanymi informacjami. Oczywiście jest bardzo duża różnorodność, jeżeli chodzi o proponowane rozwiązania, w tym również dedykowane narzędzia i wskaźniki efektywności działań. W praktyce, niestety, nie wszystkie firmy tego typu działają zgodnie ze sztuką. Zdarza się, że posługują się np. nieweryfikowanymi przez długi czas (całe tygodnie, a nawet miesiące) bazami danych dziennikarzy i redakcji bądź stosują dawno już niepolecaną i nieprzynoszącą oczekiwanych rezultatów metodę przesyłania „wszystkiego do wszystkich”. Profesjonalne agencje PR podchodzą do kwestii związanych z komunikacją całościowo, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb i dostosowaniem działań do specyfiki klienta.

Jedną z takich możliwości jest usługa polegająca na dostarczeniu informacji prasowych z poziomu biur prasowych firm i instytucji bezpośrednio do systemów informatycznych agencji prasowych bądź informacyjnych. Za przykład może posłużyć rodzima Polska Agencja Prasowa, która jeszcze dwie dekady temu była dla mediów głównym źródłem informacji. Obecnie oferuje ona wiele usług i rozwiązań internetowych zarówno klientom instytucjonalnym (odbiorca końcowy: Serwis ekonomiczny, Market Insider, Baza Konsumentów PAP i PAP Business Daily oraz odbiorca redystrybucyjny: Serwisy Makler, Pieniądz, Biznes i Rynek, Komunikaty ESPI oraz EBI), spółkom oraz klientom indywidualnym jako codzienny newsletter PAP Business Daily, a także dystrybucję informacji, czyli ofert skiero-

wanych między innymi do branży public relations¹³. Według cennika koszt przesłania informacji prasowej do dziennikarzy (300 słów + 3 zdjęcia), załączenia jej do newslettera i publikacji w centrum prasowym na portalu PAP wynosi 590 zł netto, dołączenie pliku wideo – 800 zł, natomiast zamieszczenie informacji w rubryce „polecamy” – dodatkowe 450 zł za tydzień.

Kolejną, dającą dobre efekty możliwością dystrybucji informacji prasowych są serwisy branżowe. Zdecydowanie łatwiej jest doczekać się w nich nieodpłatnego zamieszczenia danych niż w mediach ogólnych. Wynika to z kilku powodów, w tym między innymi z potrzeby zainteresowania czytelników oraz zwiększania zasięgów i generowania ruchu przez te media, ale także ze stałej współpracy z firmami z branży. Dochodzi do tego również możliwość współpracy płatnej bądź barterowej. Im redakcja jest bardziej wyspecjalizowana w danej dziedzinie, tym większe są szanse na opublikowanie newsów o mniejszym znaczeniu bądź mniej atrakcyjnych. Dobrym rozwiązaniem jest również nawiązanie stałej współpracy z tematycznymi wortalami, jak również z blogerami, vlogerami oraz instagramerami. O ile w przypadku influencerów i twórców prowadzących blogi oraz youtuberów możemy oczekiwać bardziej merytorycznego i obszernego podejścia do tematu, to w przypadku osób działających na Instagramie czy Tik-Toku raczej należy się spodziewać niewielkiej wzmianki o produkcie, wydarzeniu czy marce.

Jeżeli chodzi o formę współpracy, to część firm decyduje się na kontakt bezpośredni. Istnieje również możliwość skorzystania z usług wyspecjalizowanej w działaniach w mediach społecznościowych agencji, która kompleksowo zajmuje się obsługą influencerów. Przykładem jest serwis Reach a Blogger, osiągający miesięczne zasięgi na poziomie ponad 80 mln unikatowych użytkowników na wszystkich współpracujących z platformą blogach. Zasady współpracy są bardzo transparentne i jasne, a podane ceny publikacji sponsorowanych (wynoszące od 50 zł do nawet 45 tys.) zawierają prowizję w wysokości 15%, którą klient płaci platformie Reach a Blogger za pośrednictwo. Mailing do influencerów zaczyna się od 100 zł¹⁴.

Współpraca z blogerami i influencerami nie jest w zasadzie unormowana prawnie. Zgodnie z art. 36 Prawa prasowego ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, nie dotyczy to jednak treści publikowanych materiałów, których twórcy mają w zasadzie wolną rękę. Jest to jeden z powodów, dla których firmy tak chętnie decydują się na przekazywanie w ten sposób informacji, co więcej – są one zdecydowanie bardziej wiarygodne dla odbiorców.

Obecny trend pokazuje, że PR-owcy oraz agencje public relations obsługujące firmy bardzo chętnie w swoich działaniach korzystają także z internetowych

¹³ Serwis Ekonomiczny Polska Agencja Prasowa, *Oferta*, <http://biznes.pap.pl/pl/index/offer/> (dostęp: 1.03.2021).

¹⁴ Platforma Reach a Blogger, *Platforma – ceny netto*, <https://reachablogger.pl/cennik/> (dostęp: 1.03.2021).

centrów prasowych lub baz dla dziennikarzy, które można podzielić na kilka sposobów w zależności od grupy docelowej, zasięgu, publikowanej treści. Dostępne są więc:

- ogólne platformy dla wszystkich dziennikarzy na świecie, zazwyczaj w języku angielskim, np. 24-7 Press Release, PR Fire, PR NewsWire, PR Web, Presswire czy Response Source Press Release Wire;
- branżowe platformy dla wszystkich dziennikarzy na świecie, zazwyczaj w języku angielskim, np. motoryzacyjna Newspress.co.uk (informacje na rynek europejski), Newspress USA (informacje na rynek amerykański);
- ogólne platformy krajowe, zazwyczaj w języku rodzimym, np. CentrumPR, InfoWire, Newseria, PAP, RzecznikPrasowy;
- branżowe platformy krajowe, zazwyczaj w języku rodzimym, np. Moto-Target;
- centrum informacji politycznych, np. European Union Newsroom.

O ile w przypadku platform branżowych sprawa jest oczywista, o tyle na stronach ogólnych można znaleźć newsy właściwie z każdej branży. Zazwyczaj są one skatalogowane tematycznie oraz istnieje możliwość wyszukiwania przez słowa kluczowe, tagi bądź po branży lub konkretnej marce. Wykorzystanie większości informacji zazwyczaj jest dla mediów bezpłatne i to zarówno jeżeli chodzi o teksty prasowe, zdjęcia, jak i pliki wideo. Absolutnie wykluczone jest natomiast wykorzystywanie treści prasowych do celów komercyjnych, w tym marketingu i reklamy. To, co również jest bardzo cenne i co niewątpliwie wyróżnia bardziej prestiżowe bazy, to dostępność danych kontaktowych do PR-menedżerów, bezpośrednie numery telefonów i e-maile, odnośniki do stron dla prasy czy ekskluzywnych materiałów dostępnych również w większej rozdzielczości.

Serwisy te zwykle utrzymują się z opłaty za zamieszczenie informacji prasowej, a koszty są uzależnione od popularności i ważności danej platformy. Pojawiają się na nich również różnego rodzaju płatne kampanie reklamowe i/lub informacyjne skierowane do dziennikarzy. W dobie dbania o klientów i wychodzenia naprzeciw ich oczekiwaniom rozszerzono ofertę o działania płatne, w tym tworzenie materiałów, felietonów, rejestracji lub relacji z konferencji, zdalne transmisje z konferencji i wydarzeń, pełną obsługę foto-wideo, tworzenie filmów korporacyjnych oraz wynajem ekip dziennikarskich i sprzętu do obsługi wydarzeń¹⁵.

Pełne zestawienie kosztów związanych z zamieszczaniem informacji prasowych na najbardziej popularnych i najwyżej ocenianych serwisach w 2021 r. udostępniono na portalu Publicize¹⁶. I tak na przykład koszt zamieszczenia jednej informacji prasowej globalnej w Newswire wynosi 1650 dol, w PR Newswire – 1000 dol, w Business Wire – 800 dol, a w eReleases – 300–500 dol. Są to oczywi-

¹⁵ Agencja Informacyjna Newseria, *Oferta*, <https://info.newseria.pl/oferta> (dostęp: 1.03.2021).

¹⁶ Serwis Publicize, *PR Guide for PR beginners, Our Pick of the best press release submission Websites for 2021*, <https://publicize.co/guides/beginners-guide-to-pr/chapter-4-press-release-submission-websites/> (dostęp: 1.03.2021).

ście najwięksi gracze na rynku światowym, którzy docierają do najliczniejszej grupy dziennikarzy.

Osoby odpowiedzialne za komunikację oraz dystrybucję informacji do swojej dyspozycji mają również bezpłatne serwisy zamieszczające materiały prasowe. Jak podaje portal Medium¹⁷, należą do nich między innymi: ClickPress, Issuewire, Online PR News, Open PR, PR.com, PR Free, PR Log, PR Fire, PR Sync oraz Newswire Today.

Alternatywą dla wymienionych platform jest networkingowy serwis Brand-Push, który działa na rynku amerykańskim. Do tej sieci należy ponad 200 największych serwisów informacyjnych, takich jak Google News, CBS, NBC czy USA Today. Ceny oferowanych pakietów zaczynają się od około 200 dol, a miesięczny zasięg artykułów zamieszczanych na podstronach jest szacowany nawet na 100 mln odwiedzin.

Coraz częściej pojawiają się również platformy, które absolutnie kompleksowo oraz całkowicie zdalnie przejmują wszystkie działania komunikacyjne lub public relations, tzw. *All-in-one PR tools*¹⁸. Do najpopularniejszych, wykorzystywanych również przez firmy na polskim rynku, należą Prowly oraz Prezly. Swoim klientom oferują szeroki zakres funkcji, takich jak monitorowanie środków masowego przekazu, tworzenie bądź udostępnianie bazy danych mediów, dystrybucja informacji prasowych oraz możliwość tworzenia press roomów marki czy wirtualne CRM-y. Taki monitoring sprzyja nie tylko ocenie sytuacji wokół marki, ale także zapobieganiu sytuacjom kryzysowym¹⁹.

Wiarygodność źródeł

W tym miejscu należy również poruszyć kwestię wiarygodności kanałów dystrybucji informacji prasowych. Z jednej strony mamy firmy, które zważywszy na kwestie związane z wizerunkiem, powinny pojawiać się wyłącznie w sprawdzonych, odpowiedzialnych i renomowanych kanałach dystrybucji, z drugiej strony natomiast istnieją media, które aby uatrakcyjnić swoje publikacje, wyszukują informacji niemal we wszystkich zakątkach internetu, w tym niestety również tych niesprawdzonych, często powielając fake newsy, wychodząc z założenia, że „obiektywne fakty są mniej ważne w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołanie się do przekonań i emocji”²⁰. Niewątpliwie należy uznać je za szkodliwe dla społeczeństwa, ponieważ wprowadzają dezinformację, podważają autorytety,

¹⁷ A. Joshua, *Top 10 Free Press Release Distribution Websites in 2021*, <https://medium.com/@joshuaden89/free-press-release-distribution-websites-51a435ad13a6> (dostęp: 1.03.2021).

¹⁸ B. Donda, *A Complete Guide to PR Tools (w/30+ Tools to Consider)*, <https://prowly.com/magazine/pr-tools-guide/> (dostęp: 1.03.2021).

¹⁹ D. Tworzydło, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019, s. 147.

²⁰ R. Gdak, *Wiecie, czym jest postprawda? 2017 będzie jej rokiem*, <https://www.spiderweb.pl/2017/01/postprawda.html> (dostęp: 1.02.2018).

a przede wszystkim mają wpływ na poglądy i opinie. Opierając się na fałszywych faktach, są łatwym narzędziem manipulacji.

W dobie powszechnego korzystania z internetu, który dla swoich odbiorców w dużej mierze stanowi pierwsze źródło informacji, olbrzymim problemem zdają się być również „świadomie przygotowane błędne informacje, które nie mają na celu rzetelnego poinformowania odbiorców, ale wygenerowanie jak największej liczby wejść na stronę (zarobienie na reklamach)”²¹. Często są one na tyle wiarygodnie przygotowane oraz opublikowane na bardzo popularnych stronach, że potrafią w nie uwierzyć również osoby wykształcone, korzystające z wielu źródeł danych oraz internauci z długim stażem. Potwierdzają to badania z 2017 r.²², z których wynika, że blisko połowa respondentów w miesiącu poprzedzającym badanie uwierzyła w nieprawdziwą informację, 25% spotyka się z fake newsami kilka razy w tygodniu, a jednym z ich głównych źródeł są kampanie marketingowe.

Oczywiście wchodzimy tutaj w temat etyki dziennikarskiej oraz tworzonych kodeksów, niemniej właśnie ze względu na dowolność pozyskiwania źródeł informacji walka z tym zjawiskiem jest niezmiernie trudna, o ile nie niewykonalna.

SEO w służbie public relations

Public relations, w tym również informacje prasowe, ewoluują, dostosowując się do mody oraz nowych technologii umożliwiających wprowadzanie dotychczas nieużywanych narzędzi. Zarówno w PR, jak i marketingu bardzo widoczne jest wykorzystanie chociażby copywritingu, storytellingu oraz treści natywnych, bowiem tradycyjne metody zwracania uwagi oraz wywierania wpływu na opinię publiczną są coraz mniej efektywne. Jednym z najnowszych trendów jest optymalizacja zamieszczanych treści pod kątem wyszukiwarek, czyli SEO (z ang. *Search Engine Optimization*). Z jednej strony mówimy o procesie oraz stosowaniu różnych sztuczek mających poprawiać ich jakość, z drugiej natomiast – o wzbudzaniu zainteresowania i, przez przekierowanie na wskazaną stronę, generowaniu zasięgów.

O tym, jak bezpiecznie wprowadzać strategię SEO oraz we właściwy sposób tworzyć materiały prasowe, mówią algorytmy Google Panda, Pingwin (ang. *Penguin*) czy Koliber (ang. *Hummingbird*)²³. Należy przy tym pamiętać, że najważniejsze jest budowanie zaufania i tworzenie świadomości marki przez prawdziwe treści dla prawdziwych użytkowników internetu oraz czytelników, a nie wyszukiwarek. Model zarządzania komunikatami w internecie za pomocą narzędzi pozy-

²¹ A. Roguski, *Fake news i post-truth: problemem są odbiorcy*, <http://www.whysocial.pl/2017/03/fake-news-i-post-truth-problemem-sa.html> (dostęp: 1.02.2018).

²² *Raport „Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy”. Wyniki badań*, http://publicdialog.pl/wp-content/uploads/2017/05/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf (dostęp: 1.02.2018).

²³ K. Soja, *Panda, Pingwin i inne zmiany w wyszukiwarce Google*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/24/panda-pingwin-i-inne-zmiany-w-wyszukiwarce-google> (dostęp: 1.03.2021).

cjonowania jest wykorzystywany przez wiele agencji zajmujących się komunikacją, public relations oraz mediami społecznościowymi. Jednym z nich jest NPRS, czyli Net PR Synergy²⁴.

Tutaj również pojawia się kilka możliwości, w tym między innymi nieoznaczone i oznaczone treści sponsorowane, różnego rodzaju współpraca z influencerami czy reklama natywna²⁵ (ang. *native advertising*), czyli płatna treść promująca markę, usługę lub produkt, która swoją formą i funkcją dopasowana jest do mediów, w których występuje. Już w 1927 roku Silas Bent w raporcie „The voice of press” zauważył, że ponad 40% zamieszczanych w mediach treści była sugerowana, kreowana bądź wspomagana działaniami ze strony menedżerów PR²⁶. Pod koniec lat 70. XX w. Herbert J. Gans wykazał, że aż 75% newsów stanowiły materiały informacyjne pochodzące od rządu bądź ze źródeł komercyjnych²⁷. Mimo że zarówno dziennikarze, jak i PR-owcy mówią o niezależnych mediach oraz odrzucają pojęcie symbiozy między obydwiema grupami, obecnie słyszy się wręcz o „PR-yzacji mediów”²⁸.

Podsumowanie

Już 8 lat temu Joe Pulizzi²⁹ pisał, że czasy, w których płatne media były najlepszym sposobem sprzedaży produktów i usług, właśnie się kończą, a efektywny marketing będzie się coraz bardziej opierał na różnego rodzaju publikacjach, tworzeniu własnego kontentu, zainteresowaniu odbiorców ciekawymi historiami, czyli wszystkim tym, co do tej pory zarezerwowane było jedynie dla mediów. Świat się zmienia, zmieniają się potrzeby informacyjne, w konsekwencji czego zmieniają się również role, funkcje oraz sposoby pracy zarówno dziennikarzy, jak i PR-menedżerów. Podstawą jest informacja. Informacje prasowe stają się więc podstawowym narzędziem w komunikacji, public relations, ale również w marketingu oraz sprzedaży. Stanowią fundament kontaktu firmy z jej otoczeniem. Niezmiernie ważna w tym świetle wydaje się być ich właściwa dystrybucja. Oczywiście wysokość budżetu, jaki firma może przeznaczyć na ten cel, wpływa na możliwość wykorzystywania dostępnych narzędzi oraz współpracy z agencjami czy platformami.

Na rynku działają również serwisy oferujące darmową dystrybucję informacji, pełniące niezmiernie ważną rolę, szczególnie w przypadku małych firm

²⁴ Madiamass, *Net Public Relations Synergy*, <https://mediamass.pl/blog/net-public-relations-synergy> (dostęp: 1.03.2021).

²⁵ IAB Polska, *Przewodnik po reklamie natywnej*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/Przewodnik-po-reklamie-natywnej.pdf> (dostęp: 1.03.2021).

²⁶ S. Bent, *Ballyhoo: The Voice of The Press*, Boni & Liveright, New York 1927.

²⁷ H. Gans, *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage, New York 1979.

²⁸ K. Blessing, *Is the PR-inaction of media... BS?*, „Media Ethics Magazine”, 2013, vol. 24, nr 2.

²⁹ J. Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill Education, 2013.

i organizacji, które mają ograniczone bądź niemal zerowe zasoby finansowe na promocję i działania public relations. Umiejętne z nich korzystanie przynosi wymierne zyski, dają one bowiem wiele możliwości, dzięki którym w superekonomiczny sposób można informować oraz angażować media i szerszą publiczność, jak również zasadniczo zwiększać swoją widoczność na rynku oraz kreować wizerunek.

Bibliografia

- Agencja Informacyjna Newseria, *Oferta*, <https://info.newseria.pl/oferta> (dostęp: 1.03.2021).
- Allcock S., *The Ultimate Guide to Press Release Distribution*, <https://blog.hubspot.com/marketing/press-release-distribution> (dostęp: 1.03.2021).
- Bent S., *Ballyhoo: The Voice of The Press*, Boni & Liveright, New York 1927.
- Bey-Ling S., *2010 practice analysis: Professional competencies and work release*, „Public Relations Review”, 2011, nr 37(3).
- Blessing K., *Is the PR-inaction of media... BS?*, „Media Ethics Magazine”, 2013, vol. 24, nr 2.
- Donda B., *A Complete Guide to PR Tools (w/30+ Tools to Consider)*, <https://prowly.com/magazine/pr-tools-guide/> (dostęp: 1.03.2021).
- Gans H., *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage, New York 1979.
- Gdak R., *Wiecie, czym jest postprawda? 2017 będzie jej rokiem*, <https://www.spidersweb.pl/2017/01/postprawda.html> (dostęp: 1.02.2018).
- IAB Polska, *Przewodnik po reklamie natywnej*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/Przewodnik-po-reklamie-natywnej.pdf> (dostęp: 1.03.2021).
- Joshua A., *Top 10 Free Press Release Distribution Websites in 2021*, <https://medium.com/@joshuaden89/free-press-release-distribution-websites-51a435ad13a6> (dostęp: 1.03.2021).
- Kowal E., *Polski PR: słaba kondycja i daleko od biznesu*, <https://prowly.com/magazine/polski-pr-slabakondycja-daleko-od-biznesu/> (dostęp: 1.03.2021).
- Lahav T., *Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships*, „Public Relations Review”, 2014, nr 40(1).
- Macnamara J., *Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news*, „Public Relations Review”, 2014, nr 40.
- Madiamass, *Net Public Relations Synergy*, <https://mediamass.pl/blog/net-public-relations-synergy> (dostęp: 1.03.2021).
- Marzęda A., *Analiza skuteczności media relations branży motoryzacyjnej w Polsce*, dysertacja, 2018.
- Paine K., *New school of thought*, „Communication World”, 2009, nr 26(6).
- Platforma Reach a Blogger, *Platforma – ceny netto*, <https://reachablogger.pl/cennik/> (dostęp: 1.03.2021).
- Pulizzi J., *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill Education, 2013.
- Raport „Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy”. Wyniki badań*, http://publicdialog.pl/wp-content/uploads/2017/05/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf (dostęp: 1.02.2018).
- Raport „Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdown”*, Polska Agencja Prasowa we współpracy z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Komunikacyjnego, Warszawa 2020.
- Raport PAP na kongresie PR: 77 proc. dziennikarzy korzysta z informacji prasowych*, <https://papmediaroom.pl/biznes-i-finanse/raport-pap-na-kongresie-pr-77-proc-dziennikarzy-korzysta-z-informacji-prasowych> (dostęp: 1.03.2021).
- Roguski A., *Fake news i post-truth: problemem są odbiorcy*, <http://www.whysosocial.pl/2017/03/fake-news-i-post-truth-problemem-sa.html> (dostęp: 1.02.2018).

- Serwis Ekonomiczny Polska Agencja Prasowa, *Oferta*, <http://biznes.pap.pl/pl/index/offer/> (dostęp: 1.03.2021).
- Serwis Publicize, *PR Guide for PR beginners, Our Pick of the best press release submission Websites for 2021*, <https://publicize.co/guides/beginners-guide-to-pr/chapter-4-press-release-submission-websites/> (dostęp: 1.03.2021).
- Soja K., *Panda, Pingwin i inne zmiany w wyszukiwarce Google*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/24/panda-pingwin-i-inne-zmiany-w-wyszukiwarce-google> (dostęp: 1.03.2021).
- Tworzydło D., Gawroński S., Szuba P., Bis Ł., *The Condition of the Public Relations Industry in Poland: Current Situation and Threats Related to COVID-19*, „European Research Studies Journal”, 2020, vol. 23, nr 2.
- Tworzydło D., *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019, s. 147.
- World PR Report 2020–2021. Agency Views of The Path Ahead*, <https://zfpr.pl/wp-content/uploads/2020/11/World-PR-Report-2020-2021.pdf> (dostęp: 1.03.2021).

Rozdział 11.

TWORZENIE TREŚCI INFORMACYJNYCH POD KĄTEM ICH WIDOCZNOŚCI W WYSZUKIWARKACH

Wojciech Szymański

Wprowadzenie

Rozważając i analizując konieczność tworzenia treści informacyjnych w taki sposób, aby były łatwo wynajdywane przez wyszukiwarki internetowe, należy wziąć pod uwagę cztery fakty:

1. Wśród zachowań informacyjnych człowieka, rozumianych jako wszelka aktywność związana z informacją, wyróżnia się między innymi wyszukiwanie informacji¹ przez różnego rodzaju systemy wyszukiwawcze.
2. Według badań przeprowadzanych przez Annę Szczepańską wyszukiwania w internecie odbywają się zgodnie ze strategią formowania klas (ang. *building blocks strategy*)², polegającą na zidentyfikowaniu głównych fraz dla zapytania, a następnie dopasowywaniu do nich innych wyrażań, które reprezentują daną klasę zagadnień. Istotne jest, że mogą to być zarówno synonimy, jak i zawężenia bądź luźne rozszerzenia, a także powiązania. Dodatkowo, jak twierdzi Maria Próchnicka, wyszukiwanie informacji cechuje dynamizm, „dynamiczny jest też proces poszukiwania informacji wpisany w proces rozwiązywania problemu”³. W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na model ISP przedstawiony przez Carol Kuhlthau, który opisuje proces wyszukiwania informacji z perspektywy użytkownika i trzech poziomów: myśli, emocji i działań⁴, przy czym ukazuje on również pewien dynamizm i stopniowe zawężanie wyszukiwanej informacji.
3. Współczesne społeczeństwo pragnie swobodnego i szybkiego dostępu do informacji, a umożliwiający to internet jest uważany za najważniejszy

¹ O. Wasiuta, R. Klepka (red.), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, t. 2, Libron, Kraków 2019.

² A. Szczepańska, *Podstawowe strategie wyszukiwania informacji i ich wykorzystanie w praktyce*, „Przegląd Biblioteczny”, 2007, z. 2.

³ M. Próchnicka, *Człowiek i komputer: dialogowy model wyszukiwania informacji*, Wydawn. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

⁴ A. Mierzecka-Szczepańska, *Badania zachowań informacyjnych*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2013.

kanal komunikacji, dominując nad mediami tradycyjnymi, czyli prasą, radiem i telewizją⁵.

4. Wyszukiwarki internetowe stanowią obecnie jedno z głównych źródeł ruchu na stronie internetowej, a osoby z nich korzystające zakładają, że wyniki wyszukiwania są bezstronne i neutralne⁶.
5. Wśród wyszukiwarek internetowych od lat niekwestionowanym liderem jest wyszukiwarka Google, w której silniku odbywa się 92,04% wyszukiwań w skali świata⁷, przy czym w Polsce odsetek ten wynosi 95,35%⁸. Z tego względu ilekroć w niniejszym artykule będzie mowa o czynnikach wpływających na pozycjonowanie, należy uznać, że chodzi o pozycjonowanie w Google. Dodatkowo inżynierowie Google nieustannie rozwijają algorytm wyszukiwania, aby był jak najbardziej zgodny ze standardami mobilnymi oraz standardami wyszukiwania głosowego⁹.

Na podstawie wymienionych elementów można wysnuć następujące wnioski:

1. Treści informacyjne powinny być tworzone w taki sposób, aby maksymalizować ich potencjał wyszukiwawczy w wyszukiwarkach internetowych.
2. Metodą zwiększania potencjału wyszukiwawczego powinno być postępowanie według strategii tak zwanego długiego ogona (*long tail*), która polega na tym, aby tekst był jak najwyżej w wynikach wyszukiwania przy użyciu jak największej liczby niszowych i szczegółowych fraz kluczowych. Przy tym część zapytań z tak zwanego wyszukiwania głosowego (*voice search*) jest wyrażana w języku potocznym i nie obejmuje głównego problemu (*building blocks strategy*).
3. Nawet pieczołowicie tworzone i idealnie zadbane witryny internetowe po odcięciu ruchu z wyszukiwarek stają się wyjąłowionymi z użytkowników pustymi przestrzeniami. Sytuację zdają się ratować serwisy social media, w których redaktorzy i właściciele widzą przeciwwagę dla potężnej mocy wyszukiwarek. Niestety, te ostatnie wspierają serwisy internetowe w pozyskiwaniu użytkowników tylko wówczas, gdy zamieszczane na nich treści są popularne, lekko kontrowersyjne, ponadprzeciętnie interesujące.

W dalszej części niniejszego rozdziału tematy te zostaną szczegółowo opisane. Materiał zawiera wyjaśnienie strategii długiego ogona, opis idei potencjału wyszukiwawczego serwisu, a także głównych czynników wpływających na pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

⁵ D. Tworzydło, M. Tobiasz, W. Szymański, *Znaczenie internetowego public relations dla rozpoznawalności i odnajdywalności marki w sieci w kontekście budowania pozycji sklepów internetowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, 2018, nr 1.

⁶ T. Dillahunt, C.A. Brooks, S. Gulati, *Detecting and Visualizing Filter Bubbles in Google and Bing*, materiały pokonferencyjne Conference: the 33rd Annual ACM Conference, 2015.

⁷ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (dostęp: 2.03.2021).

⁸ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/poland> (dostęp: 3.03.2021).

⁹ A. Strzelecki, P. Rutecka, *Direct Answers in Google Search Results*, „IEEE Access”, 2020, vol. 8.

Idea długiego ogona

Długi ogon w marketingu internetowym oznacza niszowe frazy kluczowe, które choć pojedynczo są mało popularne, jako zbiór potrafią wygenerować dużo większe efekty sprzedażowe niż słowa najpopularniejsze dla danej branży¹⁰. *Long tail* jest zaprzeczeniem zasady zdefiniowanej przez Vilfreda Pareta.

W idei długiego ogona kluczowe są dwa fakty. Pierwszy zakłada, że użytkownicy szukają w wyszukiwarkach internetowych szczegółowych i nieprzewidywalnych fraz kluczowych, a drugi, że aby dana informacja mogła wyświetlić się w wynikach wyszukiwania na zadaną frazę kluczową, ta musi być w niej zawarta. Jak podkreśla Agnieszka Indyka-Piasecka, „w klasycznych systemach wyszukiwania informacji do oceny efektywności wyszukiwania stosowane są dwie miary: dokładność (ang. *precision*) oraz kompletność (ang. *recall*)”¹¹, co wpływa na fakt, że ważność dla wyszukiwarki danej frazy rośnie wraz ze wzrostem częstości jej występowania w dokumencie.

Proces wyszukiwania można również przedstawić jako pewnego rodzaju kolejkę fraz¹² – konsumenci wyszukują je od najbardziej ogólnych do najbardziej szczegółowych.

Pozycjonowanie ogólnych słów kluczowych poza względami wizerunkowymi i sporym ruchem, którego mogą dostarczyć, staje się mniej pożądane wśród właścicieli i redaktorów stron internetowych. Wzrasta za to znaczenie pozycjonowania fraz niszowych i ogólne przygotowywanie serwisu, aby był w stanie wybić się wysoko na jak najwięcej różnych fraz kluczowych, czyli na tak zwany długi ogon¹³.

Właściciele stron i sklepów internetowych oczekują nie tyle wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania, ile ruchu i przede wszystkim konwersji. Do osiągnięcia tego potrzebne jest zrozumienie użytkowników, którzy szukają jednak w sposób nieprzewidywalny. Należy zatem zadbać o to, aby serwis dał się odnaleźć po wpisaniu jak największej liczby różnych fraz kluczowych – w tym niszowych i dziwnych, czyli fraz z długiego ogona. Dbanie o wzrost potencjału wyszukiwawczego to zwiększanie prawdopodobieństwa bycia odnalezionym w wyszukiwarce.

Niszowa fraza wypozycjonuje się szybciej niż popularna, ale ruch z niej jednej będzie mniejszy, dlatego właśnie, aby osiągnąć dużo zapytań, należy zadbać o wiele niszowych fraz.

¹⁰ W. Szymański, *Leksykon pozycjonowania*, Newslina, Rzeszów 2013.

¹¹ A. Indyka-Piasecka, *Model użytkownika w internetowych systemach wyszukiwania informacji*, praca doktorska na Wydziale Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2006.

¹² X. Yang, *Targeted Search and the Long Tail Effect*, „The RAND Journal of Economics”, 2013, nr 44(4).

¹³ W. Szymański, *Pogoń za długim ogonem*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/pogon-za-dlugim-ogonem,163.html> (dostęp: 28.02.2021).

Warto jeszcze raz podkreślić, że nawet jeśli uda się wygenerować ruch przychodzący z wyszukiwarek dzięki ogólnym słowom kluczowym, to prawdopodobnie będzie on dawał stosunkowo niewiele konwersji.

Prowadzi to do większego ruchu i większej liczby konwersji.

Pozycjonowanie na długi ogon jest możliwe dla stron z dużą ilością treści, np. mających podstrony z kontentem, takie jak blog czy aktualności. Liczy się jednak także jakość i odpowiednie zoptymalizowanie.

Potencjał wyszukiwawczy serwisu i artykułu

Technologie informacyjne związane z internetem mocno wpływają na poziom świadomości konsumentów. Rezultatem jest powstanie społeczeństwa informacyjnego, które wykorzystuje je do zdobywania wiedzy często będącej podstawą podejmowanych decyzji¹⁴. Istotne jest, że informacje są pozyskiwane za pośrednictwem kilku kanałów (multikanałowość), np. witryn internetowych czy serwisów społecznościowych, na które konsumenci trafiają między innymi za pomocą wyszukiwarek. To skłania do wniosku, że należy budować potencjał wyszukiwawczy własnego serwisu, a także każdej produkowanej treści informacyjnej publikowanej w kanałach zewnętrznych.

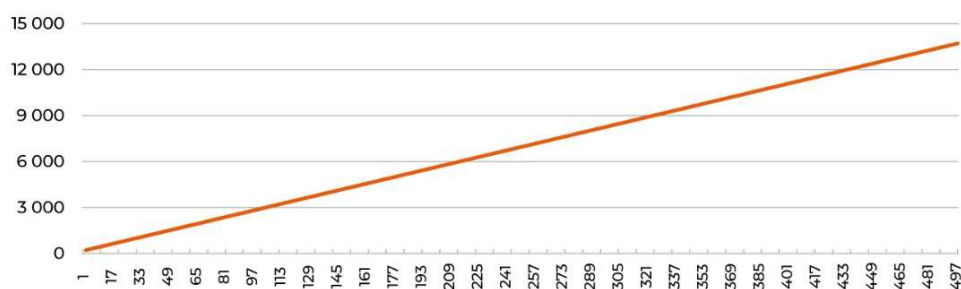
Na potencjał wyszukiwawczy, tj. potencjał do bycia wyszukany w wyszukiwarkach internetowych, należy spojrzeć z dwóch płaszczyzn: pierwsza dotyczy jednego konkretnego artykułu, a druga – całego serwisu. Dbając o każdą opublikowaną treść, w efekcie dba się o cały serwis. To zjawisko można określić mianem agregacji zysków marginalnych.

Potencjał wyszukiwawczy witryny można określić wzorem: ilość treści x potencjał wyszukiwawczy każdego artykułu. Oznacza to, że potencjał wyszukiwawczy całego serwisu można budować z jednej strony przez optymalizację poszczególnych tekstów, a z drugiej przez publikowanie jak największej ilości treści.

Jeśli każdy artykuł w serwisie odnotowuje 30 wejść miesięcznie z wyszukiwarek, to przy jednym artykule mówi się o zaledwie 30 wejściach łącznie. Co innego, gdy na stronie opublikowano takich artykułów 20, wtedy już mowa o 600 wejściach z wyszukiwarek, przy 500 artykułach liczba ta wzrasta do 15 tys. (wykres 1.).

Ilość treści i praca nad potencjałem każdego tekstu zwiększają łączne możliwości serwisu w zakresie potencjału wyszukiwawczego – sumując zysk z każdej operacji (optymalizacja i/lub nowe treści), finalnie osiąga się wysoki wynik. Na tym polega zjawisko łączenia zysków marginalnych – jeden artykuł wnosi małą wartość, tak samo pojedyncza optymalizacja artykułu pod kątem przyjazności dla wyszukiwarek internetowych, jednak duża liczba odpowiednio przygotowanych treści jest w stanie zapewnić ogromny ruch przychodzący do serwisu z samych tylko wyszukiwarek.

¹⁴ D. Tworzydło, M. Tobiasz, W. Szymański, *Wpływ współczesnego e-konsumenta na e-commerce*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce”, 2017, nr 2(25).



Wykres 1. Potencjał wyszukiwawczy serwisu w zależności od ilości treści

Źródło: Opracowanie własne.

Czynniki wpływające na pozycjonowanie

Sieć www należy traktować jako rozproszoną oraz nieustrukturalizowaną bazę danych. „Strony internetowe różnią się zawartością, ale także językiem, słownictwem oraz typem i formatem”¹⁵. Wyszukiwarki internetowe stosują wiele kryteriów, które mają wpływ na finalną pozycję dokumentu w wynikach wyszukiwania dla danej frazy kluczowej. Choć ich liczba jest bardzo duża, a poza tym korelują ze sobą i się łączą, dając efekt synergii, to można jednak wyróżnić i opisać pewne elementy. Czynniki wpływające na pozycjonowanie w wyszukiwarkach (zwłaszcza w Google) dzieli się na cztery zasadnicze grupy, związane:

- 1) z publikowaną treścią;
- 2) z przygotowaniem serwisu pod kątem przyjazności dla wyszukiwarek;
- 3) z linkami (hiperłączami) prowadzącymi do strony internetowej;
- 4) z zaufaniem wyszukiwarek do strony internetowej.

Dwie pierwsze grupy to tak zwane czynniki ONSITE, w dużym stopniu uzależnione od pracy redakcji i administratora (właściciela) serwisu internetowego (w tym także od nakładów czasu i pieniędzy na kwestie programistyczne). Dwie pozostałe grupy pozornie pozostają poza kontrolą wcześniej wymienionych podmiotów, dlatego są nazywane OFFSITE. Tak się jednak tylko wydaje, ponieważ zjawisko celowego zakupu linków prowadzących do witryny, które mają za zadanie pozytywnie wpłynąć na jej pozycjonowanie, jest bardzo częste. Czynniki te są natomiast nierozdzielnie połączone z czynnikami związanymi z zaufaniem do strony internetowej. Dzieje się tak dlatego, że wyszukiwarki zwracają uwagę na to, czy linki prowadzące do danego serwisu pochodzą z witryn o podobnej tematyce oraz czy te strony są wysokiej jakości. Elementów wpływających na budowę zaufania jest więcej – to również jakość treści publikowanych w serwisie oraz ich wiarygodność, a także chociażby sygnały płynące z mediów społecznościowych czy wiek witryny internetowej.

¹⁵ A. Indyka-Piasecka, *Model użytkownika...*, op.cit.

W niniejszym rozdziale skoncentrowano się na elementach bezpośrednio zależnych od redakcji i właścicieli serwisu, tj. związanych z publikowaną treścią i przygotowaniem witryny pod kątem przyjazności dla wyszukiwarek internetowych.

Myśląc o tworzeniu treści informacyjnych pod kątem ich widoczności w wyszukiwarkach, warto najpierw zadbać o to, aby portal, na którym są one publikowane, był odpowiednio przygotowany. Jako pięć najważniejszych i zarazem najbardziej ogólnych elementów związanych z prowadzeniem witryny internetowej w przyjazny dla Google sposób można wskazać:

1. Rozbudowanie i całkowity brak minimalizmu – Google wyżej ceni witryny z dużą liczbą podstron. Trudno jednoznacznie stwierdzić, ile w tym przypadku znaczy dużo, wskazane jest jednak porównanie się do konkurencji.
2. Częste publikowanie nowych treści – wyszukiwarki internetowe, a zwłaszcza Google, lepiej oceniają witryny, na łamach których często i regularnie pojawiają się nowe materiały. Co więcej, dobrze odbierane jest także aktualizowanie starych wpisów.
3. Brak pustych podstron (lub o minimalnej ilości materiałów) oraz skopioowanych treści – systemy rankingowe wyszukiwarki Google wyjątkowo źle oceniają witryny z tekstami, które nie niosą użytkownikom żadnej wartości, a najbardziej wyrazistymi przykładami takich treści są kopie pochodzące z innych miejsc w sieci (tzw. *duplicate content*), a także kontent tworzony maszynowo (przez roboty) tylko po to, aby sprawić wrażenie, że portal jest rozbudowany (*thin content*).
4. Uatrakcyjnienie podstron – Google zwraca uwagę na tak zwane czynniki behawioralne, wśród których jest czas przebywania na stronie, liczba odwiedzonych podstron podczas wizyty oraz współczynnik odrzuceń. Każde uatrakcyjnienie tekstu obrazkami, tabelkami, wypunktowaniami sprawia, że użytkownik lepiej go ocenia, a tym samym jest szansa, że przejdzie na inne podstrony i dłużej pozostanie w serwisie.
5. Budowa *Topical Authority Rank* – jest to wskaźnik mówiący o tym, że witryna jest miejscem kompleksowej obsługi wszystkiego, co ma związek z danym tematem lub dziedziną wiedzy¹⁶. Tworząc wyczerpujące zasoby w danym obszarze, podnosi się rozpoznawalność wśród grupy docelowej, a także zdolność rankingową (potencjał wyszukiwawczy).

Wymienione elementy dotyczą serwisu jako całości i myśląc o zwiększeniu potencjału wyszukiwawczego należy, jak już wspomniano, z jednej strony – obejmować opieką cały serwis, a z drugiej – skupiać się na każdej treści z osobna. W uproszczeniu tak też działa system rankingowy Google – ocenia serwis jako całość, a także każdą indywidualną podstronę. Jeśli chodzi o indywidualne przygotowywanie treści zgodnie z zasadami SEO, najważniejszymi elementami są:

¹⁶ S. Condrón, *Grow Your Rankings Through Topical Authority*, <https://www.spyfu.com/blog/grow-your-rankings-topical-authority/> (dostęp: 3.03.2021).

1. Wysoka jakość – tak jak w przypadku całego portalu, artykuły powinny być wolne od kopii (*duplicate content*) oraz na wysokim poziomie merytorycznym (*thin content*). Google filtruje treści skopiowane, które już niczego nowego nie wnoszą, i nie wyświetla ich wysoko w wynikach wyszukiwania, a często w ogóle ich nie indeksuje¹⁷.
2. Użycie w tekście istotnych z punktu widzenia widoczności w wyszukiwarkach fraz kluczowych – możliwe jest wypożyczonowanie się treści tylko dzięki użytym w tekście frazom. Oczywiście nikt nie jest w stanie przewidzieć wszystkich kluczowych sformułowań, które może wpisać w wyszukiwarkę człowiek zainteresowany treścią danego artykułu i na tym właśnie opiera się idea długiego ogona. Ilość i wielość odmian fraz jest nieskończona, lecz zawsze da się wybrać kilka lub kilkanaście najważniejszych i łatwych do zdefiniowania. Częstotliwość występowania słów kluczowych również jest istotna. Istnieją programy (np. SurferSeo), które pomagają w analizie konkurencji i podpowiadają, ile razy dana fraza powinna się pojawić w treści, aby było to optymalne. Gdyby chciał sformułować ogólną zasadę, to mówiłaby ona, że każda istotna fraza powinna się pojawić kilka razy, ale jednocześnie tekst powinien być pisany z myślą o użytkowniku, a nie zapełniany frazami na siłę.
3. Wyróżnienia słów kluczowych, które są istotne z punktu widzenia widoczności w wynikach wyszukiwania – mogą być zrealizowane przez pogrubienie, podkreślenie, użycie innego koloru itp.
4. Oznaczanie obrazków znacznikami ALT, nazywanymi również „tekstem alternatywnym”, ponieważ Google nie widzi zawartości obrazków. Najlepiej, jeśli znacznik to jedno krótkie zdanie zawierające w sobie frazę kluczową.
5. „Wstawki” i połączenie z mediami społecznościowymi, które pomagają zwiększyć wiarygodność, zwłaszcza jeśli embedowane są treści ze znanych i wiarygodnych kanałów i profili.
6. Używanie nagłówka H1 oraz nagłówków śródtekstowych (h2, h3, h4) i zawieranie w nich fraz kluczowych.
7. Stosowanie tabel, prezentacji, obrazków, filmów, animacji, wypunktowań, gdyż takie dodatki zatrzymują użytkownika dłużej na stronie.
8. Tytuł, który zawsze powinien zawierać frazę kluczową najważniejszą dla danej treści.
9. Pisanie tekstu tylko dla użytkownika, optymalizowanie go na potrzeby wyszukiwarek powinno się odbywać dopiero później.
10. Umieszczanie odnośników do innych witryn pod warunkiem, że prowadzą one do stron wysokiej jakości i nie jest ich więcej niż 2–3.

¹⁷ W. Szymański, *Leksykon...*, op.cit.

11. Linkowanie podstron własnego serwisu (bez ograniczeń, jeśli chodzi o liczbę linków, jednak nie powinny one przekraczać 10–20% objętości artykułu) – przy tym należy dbać o linkowanie wewnętrzne.
12. Przywiązywanie wagi do nazw plików (załączników, obrazków), w których powinny się znaleźć słowa kluczowe.
13. Umieszczanie linków do własnej witryny w załącznikach i informacjach prasowych.

Jeśli chodzi o jakość kontentu, to łatwo ją zweryfikować, odpowiadając na następujące pytania (optymalnie jest, jeśli na każde pytanie udaje się uzyskać odpowiedź twierdzącą):

1. Czy mój tekst zawiera oryginalne informacje, dane z raportów, badań lub analiz?
2. Czy treść materiału to merytoryczny, kompletny i wyczerpujący opis tematu?
3. Czy artykuł zapewnia wnikliwą analizę i przekazuje informacje, które wykraczają poza oczywiste fakty?
4. Czy nagłówek i/lub tytuł strony zawierają opisowe i pomocne streszczenie treści?
5. Czy treść jest pozbawiona łatwych do zweryfikowania błędów merytorycznych?
6. Czy jest ortograficznie i stylistycznie poprawna?
7. Czy jest to materiał, który chciałbyś pokazać znajomym lub polecić dalej?

Prowadząc serwis internetowy, należy patrzeć na niego przez pryzmat E-A-T (Ekspertyza-Autorytet-Wiarygodność), to znaczy:

1. Ekspertyza – należy pokazać, że jest się ekspertem w swojej dziedzinie. Można to osiągnąć na przykład przez podawanie oryginalnych informacji i publikowanie raportów, badań czy analizy.
2. Autorytet – należy pokazać, że jest się autorytetem w branży. Najlepszym działaniem, aby to osiągnąć, jest publikowanie informacji kompletnych i wyczerpujących w pełni dany temat.
3. Zaufanie – należy zbudować zaufanie do swojego kontentu. Można to osiągnąć między innymi dzięki przytaczaniu odnośników i źródeł (bibliografii), a także podpisywaniu autorów wraz z opisem (BIO).

Podane wytyczne są szczególnie istotne dla stron związanych z doradztwem zdrowotnym bądź finansowym, czyli tak zwanych stron YMYL (ang. *Your Money Your Life*), rozumianych jako witryny:

- gromadzące dane osobiste;
- na których dochodzi do transakcji;
- oferujące porady zdrowotne;
- oferujące porady życiowe;
- oferujące porady finansowe.

Co ciekawe, w źródłach internetowych można znaleźć dodatkowo informacje o atrybutach AuthorRank oraz Co-Author Rank. Pierwszy z nich to wskaźnik, którego Google używa na podstawie zarejestrowanego autorstwa w swojej bazie danych, aby pomóc zweryfikować (móc wpływać na) rankingi zwracane przez wyszukiwarkę¹⁸. Co-Author Rank jest analogicznym wskaźnikiem, lecz dotyczącym współautorów tekstu.

Podsumowanie

Obecnie konsumenci są na tyle świadomi, że nie ulegają perswazji ukrytej w tradycyjnej reklamie, ale oczekują przydatnych materiałów, dzięki którym poszerzą swoją wiedzę i rozwiążą problemy, dlatego tylko komunikat o wartości istotnej dla klientów przyniesie marce realne korzyści¹⁹. Tak jak zostało to wskazane na początku niniejszego rozdziału, wyszukiwarki internetowe stanowią jedno z najważniejszych źródeł ruchu na stronie internetowej. Aby wyświetlać się wysoko w wynikach wyszukiwania, z jednej strony należy zadbać o portal jako całość, a z drugiej – optymalizować każdą treść z osobna.

Bibliografia

- Condron S., *Grow Your Rankings Through Topical Authority*, <https://www.spyfu.com/blog/grow-your-rankings-topical-authority/> (dostęp: 3.03.2021).
- Dillahunt T., Brooks C.A., Gulati S., *Detecting and Visualizing Filter Bubbles in Google and Bing*, materiały pokonferencyjne Conference: the 33rd Annual ACM Conference, 2015.
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/> (dostęp: 2.03.2021).
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/poland> (dostęp: 3.03.2021).
- Indyka-Piasecka A., *Model użytkownika w internetowych systemach wyszukiwania informacji*, praca doktorska na Wydziale Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2006.
- Mierzecka-Szczepańska A., *Badania zachowań informacyjnych*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2013.
- Próchnicka M., *Człowiek i komputer: dialogowy model wyszukiwania informacji*, Wydawn. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Sean Si, *Co-Author Rank: Centering Rankings on the Best of the Web*, <https://seo-hacker.com/coauthor-rank-centering-rankings-web/> (dostęp: 18.08.2020).
- Strzelecki A., Rutecka P., *Direct Answers in Google Search Results*, „IEEE Access”, 2020, vol. 8.
- Szczepańska A., *Podstawowe strategie wyszukiwania informacji i ich wykorzystanie w praktyce*, „Przegląd Biblioteczny”, 2007, z. 2.
- Szymański W., *Leksykon pozycjonowania*, Newslime, Rzeszów 2013.
- Szymański W., *Pogoń za długim ogonem*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/pogon-za-dlugim-ogonem,163.html> (dostęp: 28.02.2021).
- Tobiasz M., Szymański W., *Content marketing – współczesny poradnik po marketingu treści*, Newslime, Rzeszów 2019.

¹⁸ Sean Si, *Co-Author Rank: Centering Rankings on the Best of the Web*, <https://seo-hacker.com/coauthor-rank-centering-rankings-web/> (dostęp: 18.08.2020).

¹⁹ M. Tobiasz, W. Szymański, *Content marketing – współczesny poradnik po marketingu treści*, Newslime, Rzeszów 2019, s. 25.

- Tworzydło D., Tobiasz M., Szymański W., *Wpływ współczesnego e-konsumenta na e-commerce*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce”, 2017, nr 2(25).
- Tworzydło D., Tobiasz M., Szymański W., *Znaczenie internetowego public relations dla rozpoznawalności i odnajdywalności marki w sieci w kontekście budowania pozycji sklepów internetowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, 2018, nr 1.
- Wasiuta O., Klepka R. (red.), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, t. 2, Libron, Kraków 2019.
- Yang X., *Targeted Search and the Long Tail Effect*, „The RAND Journal of Economics”, 2013, nr 44(4).

Rozdział 12.

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII I ROZWIĄZAŃ INFORMATYCZNYCH W DYSTRYBUCJI INFORMACJI PRASOWYCH

Artur Babicz

Wprowadzenie

Informacje prasowe stanowią jedno ze źródeł wykorzystywanych przez dziennikarzy przy tworzeniu artykułów prasowych. W obecnych czasach pracownicy mediów mają niezwykle szerokie spektrum możliwości pozyskiwania danych z różnego rodzaju źródeł, dlatego w działaniach media relations warto się zastanowić nad dobraniem takich narzędzi dystrybucji informacji prasowych, które pozwolą zwiększyć jej efektywność¹.

Optymalizacja obecnych możliwości technologii informacyjnych może spowodować zwiększenie prowadzonej przez dział PR skuteczności komunikacji z dziennikarzami i mediami. W konsekwencji pozwoli to na efektywniejszą organizację pracy czy ostatecznie zmniejszenie kosztów działań public relations.

Należy jednak zwrócić uwagę na to, że wszechobecna informatyzacja i cyfryzacja procesów spowodowały, że dystrybucja informacji prasowych jest obecnie działaniem szerszym niż miało to miejsce jeszcze kilka lat temu. Wówczas do komunikacji na linii specjalista ds. PR – dziennikarz wystarczały skrzynka e-mail oraz arkusz z bazą dziennikarzy. Obecnie natomiast mamy do czynienia z automatyzacją oraz szerokim przekrojem analityki dystrybucji treści. Co więcej, na znaczeniu zyskały narzędzia sieci Web 2.0, czyli media społecznościowe, które również mogą się okazać niezwykle pomocne w kontekście dystrybuowania materiałów prasowych.

Pandemia COVID-19, a przede wszystkim związane z nią obostrzenia przyczyniły się w ostatnich miesiącach do wzrostu popularności konferencji pośrednich oraz innych wydarzeń z wykorzystaniem wyłącznie łącza teleinformatycznego.

¹ A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzem*, Message House, Warszawa 2016, s. 35.

Ewolucja dziennikarstwa

Obecnie jesteśmy świadkami dynamicznych zmian w świecie medialnym. Zjawisko przeobrażania się medium lub wybranej grupy mediów było jednak znane już od dawna, zyskało nawet swoją definicję – mediomorfoza. Zdaniem Rogera Fidlera, który jako pierwszy przyjrzał mu się w sposób kompleksowy, transformacja środków komunikowania medialnego jest efektem równoczesnego nakładania się potrzeb, presji politycznych i społecznych, działań konkurencji oraz innowacji technologicznych².

Przeobrażenia w świecie medialnym jednocześnie popychają te zachodzące w świecie dziennikarskim. Stąd też Mark Butzow, opierając się na pojęciu mediomorfoz, stworzył pojęcie journalmorfoz, na które wpływają trzy kluczowe zmiany:

- 1) nośnik informacji;
- 2) wzrost zasięgu informacji;
- 3) szybkość komunikacji³.

Obecna popularność nowych mediów to doskonały przykład wspomnianych zmian. Współczesne dziennikarstwo w dużej mierze opiera się na obrazowości przy wsparciu grafik i fotografii, używaniu języka potocznego oraz jak największej dialogizacji większych partii treści⁴. Celem tego rodzaju przeobrażeń jest zamiana dotychczasowej interakcji na interaktywność, którą osiąga się na poziomie człowiek–maszyna. Biorąc pod uwagę zachodzące przesunięcia komunikacyjne, łatwo zauważyć, że dziennikarstwo na przestrzeni lat uległo znaczącej zmianie. Jeszcze niedawno tworzone materiały w dużej mierze pełniły funkcję informacyjną, obecnie natomiast dostrzegamy funkcję ludyczną i fatyczną, które sprowadzają się do uproszczenia komunikacji oraz nawiązania i podtrzymania relacji z odbiorcą⁵.

Przeobrażenia w zakresie zarówno mediów, jak i samego dziennikarstwa są głównie wynikiem przemian zachodzących w kulturze. Czynnikiem, który mocno oddziałuje na media, jest ich konwergencja, czyli nic innego, jak wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci informatycznych, audiowizualnych i telekomunikacyjnych. Kultura konwergencji ma to do siebie, że zachodzi w niej przepływ treści pomiędzy poszczególnymi platformami medialnymi, a użytkownicy poszczególnych środków masowego przekazu przemieszczają się pomiędzy nimi w poszukiwaniu satysfakcjonującego ich przekazu. W dłuższym czasie przez wybory konsumenckie oraz różnego rodzaju aktywności właśnie oni mogą wpływać na ostateczne decyzje nadawców. Media natomiast, a w szczególności grupy medialne,

² T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa 2005, s. 29.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 105.

⁴ J. Janus-Konarska, *Nowe media – nowa komunikacja medialna*, „Dziennikarstwo i Media”, 2012, nr 3.

⁵ T. Miczka, *O zmianach zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Księgarnia św. Jacka, Katowice 2002, s. 12.

dążą do tego, aby się uzupełniać i nieustannie tworzyć nowe kanały komunikacyjne z odbiorcą treści⁶.

Rozwój i popularność internetu oraz technologii informacyjnych spowodował, że to nowe media zaczęły odgrywać coraz większą, a wręcz kluczową rolę w światowym rynku medialnym. Biorąc pod uwagę możliwość szybkiego dostępu do informacji, budowanie interaktywności materiałów prasowych czy nieustanną walkę o uwagę czytelnika, dziennikarstwo na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci przeszło ogromną zmianę. W związku z tym media relations opierające się na dystrybucji informacji prasowych, które były skuteczne jeszcze niedawno, obecnie nie mają racji bytu. Stąd też ważne, aby agencje public relations oraz działy PR w firmach były na bieżąco z obecnymi trendami, dzięki czemu są w stanie osiągnąć satysfakcjonującą skuteczność działań, a co się z tym wiąże, zwiększyć ich efektywność.

Wirtualne biura prasowe

Wirtualne biuro prasowe pozwala niejako na stworzenie bufora ogółu relacji z mediami. Za jego pośrednictwem dokonuje się filtrowania treści udostępnianych dziennikarzom⁷. Co więcej, dzięki korzystaniu z tego rodzaju komunikacji z przedstawicielami środków masowego przekazu można w kompleksowy sposób realizować działania media relations. Obecnie wirtualne biura prasowe umożliwiają przygotowanie atrakcyjnej informacji prasowej, automatyczną dystrybucję treści, zarządzanie bazą mediów oraz przede wszystkim w przejrzysty sposób eksponują aktualne treści i pozostałe materiały, między innymi grafiki przeznaczone dla mediów. W ten sposób specjaliści ds. PR mogą automatyzować swoją pracę, co z założenia powinno wpłynąć na jej skuteczność⁸.

Współczesne wirtualne biura prasowe, między innymi Prowly lub Effecto, stwarzają możliwości, które jeszcze kilka lat temu były niedostępne. Przede wszystkim większy stopień automatyzacji dystrybucji treści pozwala specjalistom ds. PR skrócić czas wysyłki materiałów prasowych, co przy odpowiednim zarządzaniu bazą mediów powinno się przełożyć na zwiększenie efektywności działań. Nowoczesne rozwiązania stosowane w wirtualnych biurach prasowych pozwalają również na bieżąco monitorować parametry wysyłki w czasie rzeczywistym.

Wśród danych, które można otrzymać w przypadku korzystania z wirtualnych biur prasowych, znajdują się między innymi *Open Rate* (dane określające, jaki procent odbiorców faktycznie otworzył wiadomość e-mail⁹), *CTR – Click Through*

⁶ P.T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli TV i okolice*, Maternus Media, Tychy 2002, s. 27, 35–38.

⁷ D. Tworzydło, *Public relations. Praktycznie*, Newline, Rzeszów 2017, s. 223.

⁸ Ibidem, s. 311.

⁹ Warto zwrócić uwagę na to, że można wyróżnić unikatowy oraz nieunikatowy *open rate*. Pierwszy z nich pokazuje, ilu adresatów otworzyło e-maila, bez naliczania wielokrotnego otwarcia tej samej wiadomości. Z kolei wskaźnik drugi to ogólna liczba otwarć wiadomości, z uwzględnieniem

Rate (dane określające klikalność linków w przesyłanej wiadomości, m.in. załączników z materiałami dodatkowymi). Wszystko to pozwala optymalizować komunikację z mediami, stwarza również możliwość stosowania testów A/B (metoda badawcza polegająca na porównaniu jednej zmiennej, na przykład tytułu treści e-maila do dziennikarza), które pozwalają dostosować rodzaj wysyłanych komunikatów do danej grupy odbiorców w taki sposób, aby dystrybucja była jak najbardziej skuteczna¹⁰.

To, jak ważne jest wykorzystywanie wirtualnych biur prasowych, najlepiej zostało pokazane w raporcie „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”, przygotowanym przez Polską Agencję Prasową (PAP) oraz zespół analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Badając dużą grupę dziennikarzy na co dzień współpracujących z PAP, sprawdzono aktualne trendy działań media relations, a w szczególności dotyczące informacji prasowych. Jedno z pytań dotyczyło najczęściej wykorzystywanych przez dziennikarzy źródeł do tworzenia artykułów prasowych. Wyniki były jednoznaczne – aż 57,6% respondentów wskazało informacje prasowe wysyłane e-mailem. Stąd też wykorzystanie w tej kwestii wirtualnych biur prasowych może zdecydowanie zwiększyć skuteczność dystrybucji informacji prasowych.

Warto jednak zwrócić uwagę na to, że o ile pracownicy mediów w większości z chęcią korzystają z informacji prasowych przesyłanych drogą e-mailową, nieco mniej chętnie sięgają do materiałów dostępnych na stronach poszczególnych firm/instytucji. We wspomnianym raporcie przygotowanym przez PAP oraz Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego dziennikarze wyrazili stosunkowo niewielkie zainteresowanie treściami umieszczanymi w wirtualnych biurach prasowych. Pokazuje to wyraźnie, że o ile obecnie można w pełni wykorzystać potencjał programów do dystrybucji informacji prasowych z wykorzystaniem wirtualnych biur prasowych, biorąc pod uwagę automatyzację i optymalizację wysyłki materiałów do konkretnych baz mediów, istnieją jeszcze bardzo duże rezerwy dotyczące biernego wykorzystania wirtualnych biur prasowych, między innymi przez zamieszczenie gotowych materiałów dla mediów na dedykowanej stronie.

Media społecznościowe

Współczesne media relations to nie tylko ograniczanie się do odpowiednio sprofilowanej i sparametryzowanej wysyłki. To również konieczność pojawiania się w serwisach, w których przedstawiciele środków masowego przekazu poszukują tematów¹¹.

kolejnych otworzyć przez tego samego adresata. Może to być pomocne przy analizie, czy dziennikarze wracali do otrzymanej wiadomości.

¹⁰ D. McIlwraith, H. Marmanis, D. Babenko, *Inteligentna sieć. Algorytmy przyszłości*, Helion, Gliwice 2017, s. 133–138, 187–191.

¹¹ D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.

Przez social media specjaliści ds. PR mają szansę na stworzenie osobistej relacji z interesującymi ich dziennikarzami oraz, co więcej, z łatwością takie stosunki mogą dalej podtrzymywać. Warto zauważyć, że jednym z najczęściej używanych przez dziennikarzy narzędzi Web 2.0 jest Twitter. Stąd też, wykorzystując relację na tej platformie, można zainicjować dalsze ich działania¹².

To właśnie Twitter jest doskonałym przykładem tego, jak osoby publiczne, firmy czy różnego rodzaju instytucje mogą posługiwać się tym kanałem do komunikacji z otoczeniem, a w szczególności do dystrybuowania swoich treści do mediów¹³. Często obecność na tym portalu społecznościowym jest wykorzystywana instrumentalnie – służy on bardziej jako kanał wspierający promocję i dystrybucję komunikatów niż budowanie relacji z otoczeniem, do czego pierwotnie miał służyć¹⁴.

Należy jednak pamiętać, że media społecznościowe w dużej mierze służą jako wsparcie dystrybuowania materiałów prasowych. Mogą się także okazać ważnym narzędziem do budowania zaufania do danego specjalisty ds. PR czy firmy, dzięki utrzymywanym wcześniej relacjom¹⁵.

Rozpatrując możliwości narzędzi Web 2.0 przy dystrybucji informacji prasowej, warto zapoznać się z wcześniej już przytaczanym raportem „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”. Wynika z niego, że media społecznościowe obecnie są dopiero czwartym wyborem dziennikarzy, jeżeli chodzi o źródło do tworzenia artykułów prasowych – 34,8% badanych zadeklarowało używanie tego typu narzędzi w swojej pracy. Do bardzo ciekawych wniosków można dojść, przyglądając się bliżej tym wynikom, bowiem szczegółowy podział na konkretny rodzaj i zasięg środka masowego przekazu pokazuje interesujące zależności. Mianowicie niemal 62% respondentów z mediów o zasięgu lokalnym i regionalnym korzysta właśnie z mediów społecznościowych, poszukując źródeł do artykułów prasowych. Podczas działań o zasięgu strictly lokalnym lub regionalnym warto więc zaangażować się właśnie w ten rodzaj dystrybuowania treści PR.

Konferencje pośrednie

Kolejną z form wykorzystania technologii informacyjnych przy dystrybucji materiałów prasowych są konferencje pośrednie, organizowane przy wykorzystaniu narzędzi technologii Web 2.0, dzięki którym można w czasie rzeczywistym połączyć organizatora wydarzenia z dziennikarzami. W ostatnich latach tego rodzaju wydarzenia prasowe zyskiwały na popularności, jednak główny rozwój tej formy przypadł na czas pandemii COVID-19.

¹² A. Miotk, *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 148.

¹³ A. Evans, J. Twomey, S. Talan, *Twitter as a Public Relations Tool*, „Public Relations Journal”, 2011, vol. 5(1), s. 1–20.

¹⁴ W. Maguś, *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2019, nr 4(240).

¹⁵ J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice 2013, s. 137.

Wprowadzone obostrzenia sanitarne determinowały organizowanie spotkań online z dziennikarzami. Jak się okazało, jednostki PR w poszczególnych organizacjach szybko dostosowały się do nowych warunków. Co ciekawe, organizacja konferencji prasowych z wykorzystaniem technologii informatycznych spowodowała, że wydarzenia tego typu stały się bardziej dostępne dla przedstawicieli mediów – dziennikarz mógł połączyć się z organizatorem z każdego miejsca na świecie, a samo uczestnictwo w ewencie zajmuje mniej czasu. Biorąc pod uwagę specyfikę pracy w branży medialnej, można domniemywać, że tryb zdalny pozostanie standardem również w czasach postpandemicznych. Ponadto w tego typu wydarzeniach w sposób bierny mogą uczestniczyć również osoby trzecie, które w czasie rzeczywistym mają szansę śledzić konferencje prasowe. Przykładem takiego działania jest konferencja prasowa Polskiego Związku Piłki Nożnej, na której ogłoszono nowego selekcjonera reprezentacji Polski. Na portalu YouTube (na kilku kanałach) wygenerowała ona już przeszło 1,3 mln wyświetleń¹⁶.

Innowacyjnym podejściem do organizacji konferencji pośrednich jest przeprowadzenie jej w całości w rzeczywistości wirtualnej. Tego rodzaju wydarzenia zyskały na popularności w ostatnich miesiącach, kiedy nie było możliwości spotkań w świecie rzeczywistym. Obecnie na takie rozwiązanie najczęściej decydują się firmy technologiczne, które posiadają odpowiednie możliwości techniczne. Jednym z popularniejszych wydarzeń tego typu było *Night City Wire*, organizowane przez polską spółkę gamingową CD Project RED¹⁷. Był to cykl spotkań dla mediów branżowych, podczas których dziennikarze, blogerzy oraz streamerzy mieli okazję wybrać się na zwiedzanie wirtualnego miasta stworzonego na potrzeby gry *Cyberpunk 2077*. Każde ze spotkań miało jeden motyw przewodni, na którym przedstawiciele mediów (zarówno tych tradycyjnych, jak i nowych mediów) mogli zapoznać się z interesującymi ich zagadnieniami. Zakres poruszanej tematyki był niezwykle szeroki, ponieważ dotyczył wykorzystywanych technologii we wspomnianej wcześniej grze, gry aktorskiej czy szczegółów tworzenia fabuły. Dzięki takim spotkaniom przedstawiciele mediów gamingowych z całego świata mogli uczestniczyć w wydarzeniu w jednym momencie. Na podobne rozwiązania w ubiegłym roku zdecydowały się również inne firmy technologiczne, między innymi Sony, Microsoft czy Ubisoft.

Podsumowanie

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie współczesnych rozwiązań dystrybucji informacji prasowych z uwzględnieniem obecnych możliwości technologicznych oraz narzędzi informatycznych. Przedstawiono wybrane działania, które już teraz cechują się dużą dostępnością, a przede wszystkim posiadają

¹⁶ Dane na 18.02.2021 r.

¹⁷ <https://www.cdprojekt.com/pl/media/aktualnosci/zobacz-trzy-nowe-filmy-z-cyberpunk-2077/> (dostęp: 18.02.2021).

spory potencjał pozwalający zwiększyć skuteczność dystrybuowanych treści, co w dłuższym czasie może wpłynąć na efektywność tych działań.

Podane rozwiązania skonfrontowano również z wynikami raportu „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych” przygotowanego przez PAP oraz zespół analityków Instytutu Społeczeństwa Informacyjnego. Dane zaprezentowane we wspomnianej pracy pokazują, że obecnie specjaliści ds. PR mają szerokie spektrum możliwości technologicznych, jeśli chodzi o dystrybucję informacji prasowych. Okazuje się, że informatyzacja społeczeństwa nie ominęła także public relations. W szczególności widoczne jest to przy działaniach media relations.

Obecne możliwości, którymi dysponują specjaliści ds. PR, pozwalają na niespotykaną wcześniej optymalizację dystrybucji informacji prasowych. Jest to możliwe dzięki automatyzacji i analityce, które w połączeniu z narzędziami znanymi wcześniej głównie w digital marketingu stwarzają każdej branży szansę na znalezienie najbardziej efektywnego dla niej sposobu dystrybucji treści.

Ważnym elementem dystrybuowania informacji prasowych jest odpowiednie zarządzanie bazą dziennikarzy i mediów. W tym zakresie obecnie istnieje również dużo możliwości, między innymi dzięki wykorzystaniu potencjału wirtualnych biur prasowych. Ponadto narzędzia sieci Web 2.0 pozwalają na szybką interakcję z wybranymi dziennikarzami oraz ułatwiają utrzymywanie z nimi relacji, co również może mieć wpływ na późniejszą skuteczność.

Kolejnym kluczowym elementem dystrybucji informacji prasowych w czasach współczesnych jest organizacja konferencji pośrednich. Pandemia COVID-19 pokazała, że wydarzenia prasowe, w których dziennikarze uczestniczą przez wykorzystanie sieci teleinformatycznych, potrafią być nie mniej efektywne niż standardowe konferencje bezpośrednie. Co więcej, wykorzystanie technologii cyfrowych pozwala na optymalizację kosztów organizacji tego typu wydarzeń.

Mówiąc o możliwościach, które przed zespołami public relations tworzą rozwój technologiczny oraz wszechobecna cyfryzacja, należy również wspomnieć o zagrożeniach, jakie to ze sobą niesie. O ile PR-owcy regularnie zyskują nowe metody dystrybuowania informacji prasowych, o tyle z czasem może to pociągnąć za sobą problemy z bezpośrednią komunikacją z dziennikarzami. Takie zjawiska, jak *robot journalism*¹⁸ czy *media chatbot*¹⁹ coraz częściej stanowią codzienność w największych mediach zarówno w Polsce, jak i na świecie. Oznacza to, że pisanie newsów powierza się automatom, co pozwala grupom medialnym na redukcję etatów dziennikarskich.

Niemniej, wykorzystywanie nowych technologii oraz współczesnych rozwiązań informatycznych w dystrybucji informacji prasowych to zagadnienie niezwykle rozwojowe, dlatego wskazane jest, aby w przyszłości zgłębiać ten temat. Co więcej, warto przyjrzeć się temu, jak PR-owcy postrzegają rozwój cyfryzacji

¹⁸ M. Wawer, *Robot Journalism – czy w newsroomach przyszłości będą pracować automaty?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2018, nr 2(234), s. 177–190.

¹⁹ P. Bilińska, *Chatboty jako narzędzie dystrybucji treści wykorzystywanej przez wydawców medialnych*, „Studia Medioznawcze”, 2020, nr 3(82), s. 690–706.

mediów, gdyż wydaje się, że oprócz wspomnianych możliwości niesie on ze sobą również wiele zagrożeń, które także zarysowano. Dzięki temu możliwe będzie uzyskanie szerszej informacji dotyczącej trendów i preferencji w dystrybucji materiałów prasowych, która jest niezwykle ważna dla skuteczności działań media relations.

Bibliografia

- Bilińska P., *Chatboty jako narzędzie dystrybucji treści wykorzystywane przez wydawców medialnych*, „Studia Medioznawcze”, 2020, nr 3(82).
- Evans A., Twomey J., Talan S., *Twitter as a Public Relations Tool*, „Public Relations Journal”, 2011, vol. 5(1).
- Falls J., Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice 2013.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa 2005.
- <https://www.cdprojekt.com/pl/media/aktualnosci/zobacz-trzy-nowe-filmy-z-cyberpunk-2077/>
(dostęp: 18.02.2021).
- Janus-Konarska J., *Nowe media – nowa komunikacja medialna*, „Dziennikarstwo i Media”, 2012, nr 3.
- Łaszyn A., *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzem*, Message House, Warszawa 2016.
- Maguś W., *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2019, nr 4(240).
- McIlwraith D., Marmanis H., Babenko D., *Inteligentna sieć. Algorytmy przyszłości*, Helion, Gliwice 2017.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
- Miczka T., *O zmianach zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Księgarnia św. Jacka, Katowice 2002.
- Miotk A., *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Nowakowski P.T., *Fast food dla mózgu, czyli TV i okolice*, Maternus Media, Tychy 2002.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
- Tworzydło D., *Public relations. Praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017.
- Wawer M., *Robot Journalism – czy w newsroomach przyszłości będą pracować automaty?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2018, nr 2(234).

Rozdział 13.

INFORMACJE PRASOWE – RELIKT PRZESZŁOŚCI CZY PRZYSZŁOŚĆ MEDIA RELATIONS

Sebastian Bykowski

Uwaga – towar deficytowy

Współczesna komunikacja to stałe konkurowanie o uwagę odbiorców. Marki, firmy i osoby rywalizują o obecność w przestrzeni medialnej nie tylko między sobą, ale także z innymi treściami, które docierają do czytelników i widzów. Ta rywalizacja odbywa się na wielu poziomach. Dziś na przykład producent butów sportowych nie tylko konkuruje z innymi markami obuwicznymi o uwagę konsumenta, ale także z sieciami sklepów oraz producentami innych wyrobów, dla których zainteresowany zakupem adidasów jest potencjalnym klientem. Zatem, jak nigdy wcześniej musi zabiegać o uwagę odbiorców, stając w szranki z markami, którym sport służy do pokazywania ich wartości, dla których rekreacja i zdrowa dieta są stylem życia, a aktywność fizyczna – sposobem na spędzanie czasu. Znajdą się w takiej grupie producenci oraz sprzedawcy obuwia i odzieży, siłownie i kluby fitness, ale także przedsiębiorstwa, które mają w swojej ofercie zdrowe jedzenie, doradcy dietetyczni czy firmy turystyczne, kosmetyczne, a nawet motoryzacyjne i technologiczne. Do takiej konkurencji o uwagę odbiorcy włączają się również różnego rodzaju podmioty promujące idee z ważnymi społecznie przekazami. Nie można zapomnieć również o tym, że w mediach społecznościowych w streamach pojawiających się na ekranach komputerów i smartfonów o uwagę widza walczą także jego znajomi, oferty rozrywki, ciekawostki ze świata kultury, polityki, ekonomii, a także śmieszne memy czy filmiki z sieci. Skupienie uwagi na danej treści staje się dziś zadaniem niezwykle trudnym, szczególnie w świecie tak bardzo przeładowanym informacjami i różnej jakości kontentem.

W procesie ewolucji technologii i środków masowego przekazu w każdej sekundzie korzystania z internetu odbiorcę atakują miliony bitów informacji, a czas na zwrócenie jego uwagi na daną treść w wielu mediach spadł już do zaledwie kilku sekund. Badania firmy Microsoft prowadzone jeszcze w 2015 r. w Kanadzie pokazywały, że średnia długość skupienia na danej informacji w ciągu 15 lat skróciła się o jedną czwartą. W 2000 roku średni czas koncentracji (ang. *attention span*) wynosił 12 sekund, 15 lat później już tylko 8,25 sekundy, a w przypadku internautów korzystających z kilku urządzeń wyposażonych w ekrany – zaledwie 3 sekundy!

Wyzwania komunikacyjne

W tak zatłoczonym informacyjnie świecie użytkownicy cierpią na tzw. *content shock*, natomiast marki próbują przebić się w tym nadmiarze danych, aby zwrócić na siebie uwagę konsumentów. W takiej sytuacji specjaliści ds. komunikacji marketingowej, a szczególnie public relations stają przed wieloma poważnymi wyzwaniami.

Jednym z nich jest konieczność bardzo precyzyjnego lokalizowania mediów, do których trafiają potencjalni klienci. Stałe badanie zasięgu środków masowego przekazu, ich grup odbiorców jest kluczowe z perspektywy oceny potencjału, jaki niosą danej marce. Bardzo ważne jest, aby takie media badać pod kątem tego, czy ich czytelnicy, słuchacze, widzowie lub użytkownicy internetu szukają w nich (i znajdują) informacji zbieżnych z profilem firmy, która prowadzi działania komunikacyjne. Równie istotne jest to, czy w trakcie korzystania z treści w takich środkach masowego przekazu odbiorcy mogą być bardziej wrażliwi na przekazy marki pojawiające się w odpowiednim kontekście. Te aspekty poszczególnych mediów stają się szczególnie ważne przy wyborze określonych tytułów czy serwisów medialnych do prowadzonych działań media relations, kluczowych liderów opinii (KOL – ang. *key opinion leader*) do współpracy przy projektach partnerskich pomiędzy firmą/marką a danym środkiem masowego przekazu.

Innym wyzwaniem jest skuteczne przekazywanie i wysyłanie komunikatów medialnych, press packów czy produktów testowych do wcześniej wybranej odpowiedniej bazy autorów i źródeł medialnych. Istotne jest również prowadzenie stałej i systematycznej analizy efektywności takich działań.

Rozwiązania wymienionych kwestii przynoszą narzędzia i usługi związane z monitoringiem mediów, analizami medialnymi i biurami prasowymi oraz systemy do wysyłania komunikatów prasowych wraz z badaniem ich efektywności.

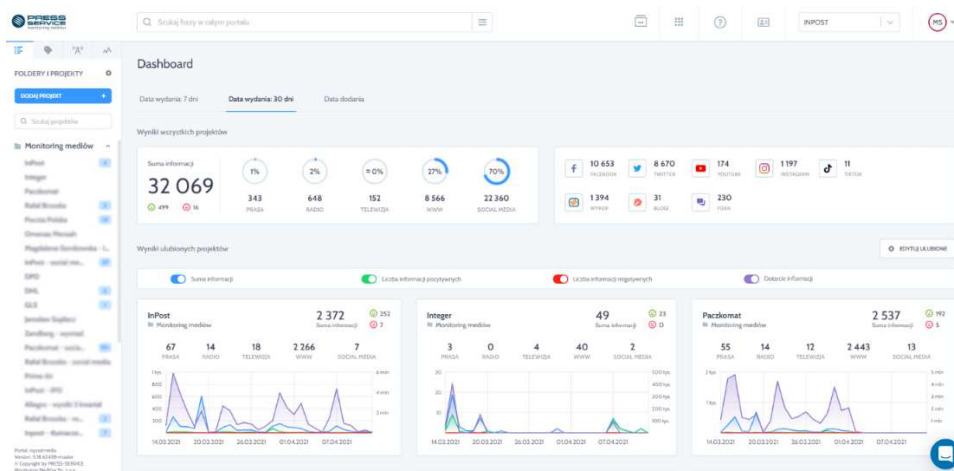
Monitoring mediów

W otoczeniu medialnym, które wygląda jak konfetti informacyjne, bardzo ważne jest, aby docierać z przekazami tam, gdzie jest odbiorca poszukujący określonej wiedzy, być zauważalnym w takich miejscach, gdzie potencjalny użytkownik będzie bardziej wrażliwy na komunikaty nadawcy. Sposobem na takie identyfikowanie istotnych źródeł medialnych jest korzystanie z usług monitoringu mediów. Te zaawansowane, opierające się na śledzeniu i analizowaniu milionów źródeł usługi przedstawiają, gdzie i w jakiej intensywności są publikowane informacje na temat marki, firmy, jej produktów oraz inne interesujące dane, w tym o konkurencji czy rynku. Na specjalnej platformie w obrazowy sposób są wyświetlane rezultaty przeszukiwania mediów uzupełnione o takie istotne informacje, jak:

- którzy twórcy (dziennikarze, blogerzy, vlogerzy, podcasterzy, osoby publikujące w mediach społecznościowych itp.) piszą i mówią o ważnych dla klientów tematach;

- jaki jest zasięg i wydźwięk tych informacji oraz wartość ekwiwalentu reklamowego.

Wyniki takich stałych analiz przekazują bardzo aktualne dane na temat tego, które media i którzy autorzy są najbardziej trafnymi adresatami określonych treści, jak często je publikują i w jakim kontekście (ryc. 1. i 2.). Zebrane na platformie monitoringowej informacje pokazują także, jak poszczególne media wymieniają między sobą treści, wzajemnie się cytują i rozpowszechniają materiały. To dla specjalistów public relations bardzo istotne, konkretne wskazówki do prowadzenia efektywnych kontaktów z przedstawicielami środków masowego przekazu oraz zrozumienia, co dzieje się w ich otoczeniu – w prasie, radiu, telewizji, internecie i na platformach mediów społecznościowych.



Rycina 1. Przykładowy wygląd panelu do monitorowania mediów

Źródło: <https://app.inforia.pl/dashboard> – platforma Inforia do prezentacji wyników monitoringu mediów PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Monitoring mediów to również (a może przede wszystkim) wiedza na temat tego, co w danym czasie najbardziej interesuje opinię publiczną, dziennikarzy i samych odbiorców środków masowego przekazu, czyli potencjalnych klientów. Zleceniodawcy usług monitoringowych szczególnie interesują się tym, czy w przekazach pojawiają się informacje o ich obszarach działalności, markach czy związanych z nimi osobach. Potwierdza to analiza bazy zleceń 1707 klientów PRESS-SERVICE Monitoring Mediów (PSMM), którzy w 2020 r. zlecieli wyszukiwanie informacji w mediach. Na pierwszy plan wysuwają się oczywiście zlecenia monitorowania informacji na temat marek, produktów i osób reprezentujących zleceniodawców, a także ich bezpośredniej konkurencji. Klienci przez monitoring obserwowali również swoją branżę lub rynki, na które zamierzają wejść (np. zlecając monitoring mediów zagranicznych), zagadnienia prawne, gospodarcze, a także istotne informacje dotyczące polityki.

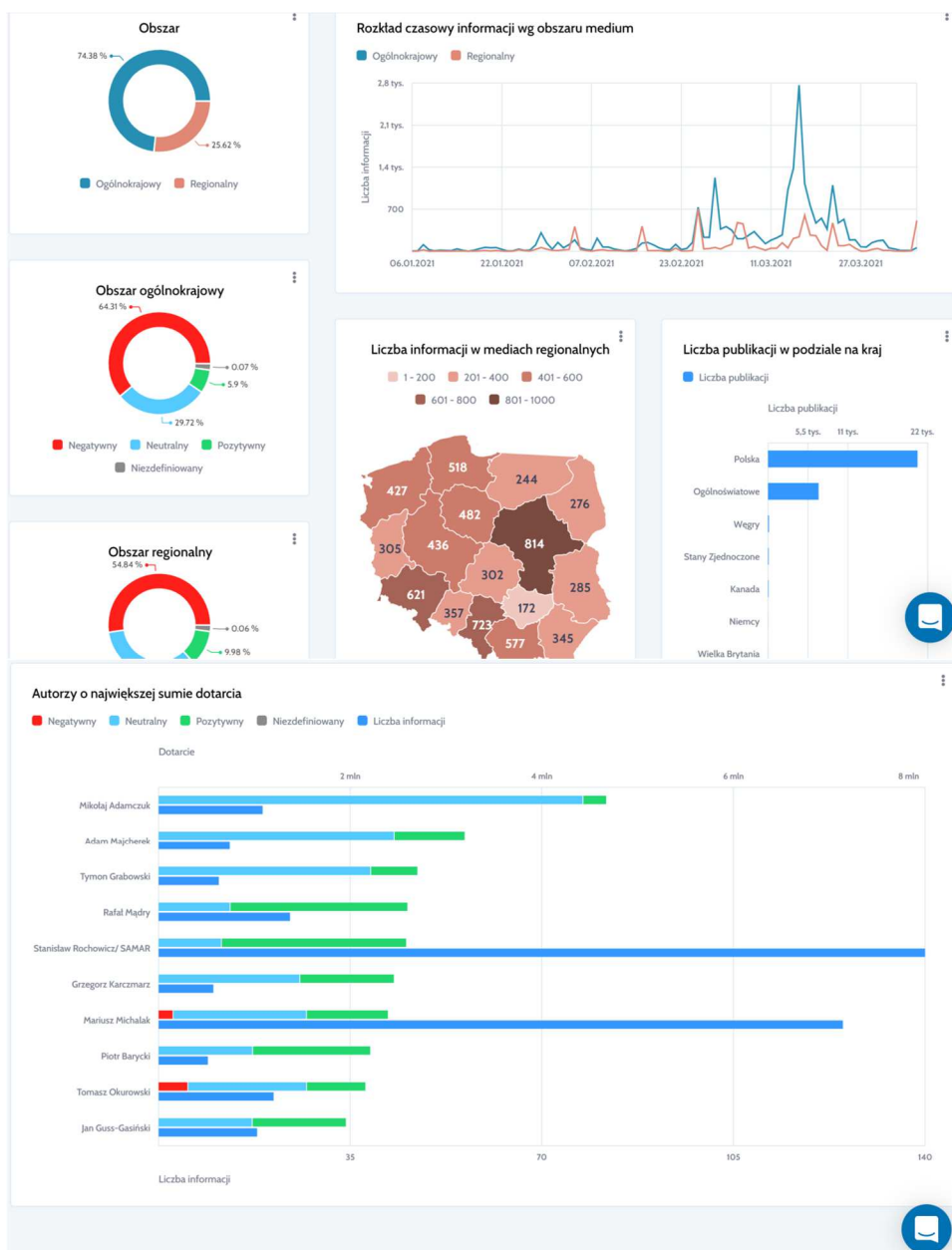
W działaniach media relations monitoring mediów jest również wykorzystywany do zbierania informacji na temat aktywności samych użytkowników środków masowego przekazu. Aby pozyskać taką wiedzę, obserwuje się na przykład internetowe fora, listy dyskusyjne czy też społeczności skupione wokół określonych tematów na platformach mediów społecznościowych. Taka baza zebranych dyskusji, komentarzy czy wpisów jest cennym źródłem konkretnych wskazówek na temat tego, jakie są potrzeby potencjalnych klientów i czym się oni interesują.

Dzięki platformie do monitoringu dostęp do materiałów może się odbywać w czasie zbliżonym do rzeczywistego, co umożliwia szybkie reagowanie na konkretne informacje oraz włączanie się w rozmowy prowadzone na przykład w mediach społecznościowych. Te narzędzia dostarczają w bardzo uporządkowany i systematyczny sposób niezbędną wiedzę do prowadzenia proaktywnej komunikacji medialnej (RTM – ang. *real time marketing*), w tym między innymi tworzenia interesujących i aktualnych komunikatów prasowych, w których skutecznie można osadzić treści o danej marce lub promowanym zagadnieniu. Co istotne, stałe monitorowanie zagadnień medialnych oraz autorów w tradycyjnych środkach masowego przekazu i użytkowników internetowych w razie wystąpienia sytuacji kryzysowych daje możliwość szybkiego i precyzyjnego reagowania na zakłócenia i ochrony reputacji.

Nisze medialne, czyli wiedzieć, gdzie nas nie ma

Wszędzie dobrze, gdzie nas nie ma, to znane polskie powiedzenie. W przypadku komunikacji medialnej to sformułowanie nabiera jeszcze ciekawszego aspektu. Bardzo często założenia do prowadzonych wysyłek komunikatów medialnych opierają się na informacjach pokazujących, które media lub twórcy publikują materiały o danej firmie czy branży. Na ich podstawie dobiera się adresatów informacji prasowych, prowadzi wysyłki i analizuje ich skuteczność. Powoduje to często hermetyzację działań medialnych, a nawet w dłuższej perspektywie zmniejszanie zainteresowania mediów materiałami od danego nadawcy. Stałe komunikowanie tej samej grupy przedstawicieli środków masowego przekazu i autorów obniża ich poziom uwagi. W tym kontekście uzasadnione staje się wprowadzanie świeżych kontaktów do krajobrazu medialnego danego klienta.

Bardzo skutecznymi produktami wspierającymi proces rozszerzania bazy mediów są nisze komunikacyjne – specjalne raporty medialne z oferty PSMM. Analitycy na podstawie badania wszelkich możliwych środków masowego przekazu (nawet milionów źródeł), dziennikarzy, blogerów czy influencerów wskazują zleceniodawcy media, w których do tej pory się nie pojawiał, a gdzie podejmowane są tematy w sposób bezpośredni lub pośredni związane z ważnymi dla niego zagadnieniami. Analitycy są w stanie bardzo precyzyjnie wskazać klientowi miejsca w sieci lub w mediach tradycyjnych, gdzie odbiorcy mogą być zainteresowani treściami i ofertą zleceniodawcy, a gdzie do tej pory nadawca nie dotarł ze swoimi przekazami. To bardzo wartościowe raporty, które powstają dzięki temu, że



Rycina 2. Przykładowe fragmenty analiz online dostępnych na platformie do monitorowania mediów. Zasięg mediów oraz zestawienie najbardziej aktywnych autorów publikujących informacje medialne

Źródło: <https://app.inforia.pl/search/analysis> – platforma Inforia do prezentacji wyników monitoringu mediów PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

agencja monitorująca media analizuje całościowo wszelkie doniesienia pojawiające się w przestrzeni medialnej, a nie tylko te, w których padają hasła bezpośrednio związane z obserwowanymi markami i firmami. Dzięki temu można dokładnie wskazać źródła medialne poruszające określoną tematykę bliską klientowi lub bardzo z nią powiązaną, w których do tej pory nie było informacji o zleceniodawcy. Istnienie takich mediów jest sprawą całkowicie naturalną, ale jednocześnie przedstawiciele wielu firm są zaskoczeni, że tak wielu źródeł funkcjonujących w przestrzeni medialnej do tej pory nie zauważali. Dzieje się tak, ponieważ podmioty zlecające monitoring koncentrują się przede wszystkim na źródłach, które publikują informacje na ich temat, branży, w której działają, czy konkurencji. Często natomiast nie zdają sobie sprawy, że istnieją media, które mogą być ciekawą przestrzenią do komunikacji, a w których wcześniej nikt nie publikował określonych treści.

Jeśli z raportów wskazujących na takie „białe plamy” komunikacyjne wyciągnie się stosowne wnioski, może się to przełożyć na skokowe wręcz wzrosty w liczbie i jakości publikowanych materiałów w takich „odkrytych” mediach, z jednoczesnym bardzo wysokim zainteresowaniem ich odbiorców.

Zbliżone techniki, jak w przypadku poszukiwania nisz medialnych, stosuje się również do wyszukiwania nowych twórców medialnych, influencerów, liderów opinii czy nawet ambasadorów marki. Szeroka analiza treści, jakie publikują lub w jakich występują dane osoby, umożliwia określenie potencjału medialnego takiej współpracy. Szczególnie wyszukiwanie nowych autorów i liderów opinii jest ważnym elementem influence marketingu oraz współczesnych działań media relations i włączania ich w procesy wysyłania informacji prasowych oraz innych treści promujących markę.

Ranking mediów i badanie efektywności działań media relations

Tylko w polskiej przestrzeni medialnej znajduje się wiele milionów źródeł. Najnowsze badanie agencji PRESS-SERVICE Monitoring Mediów z grudnia 2020 r. pokazuje, że obecnie aktywnych i jednocześnie osiągających istotny zasięg medialny jest około 1300 tytułów prasowych, ponad 300 stacji radiowych i telewizyjnych, kilkadziesiąt tysięcy stron internetowych oraz około 7 mln źródeł twórców typu UGC (ang. *user generated content*) na różnych platformach medialnych, w tym głównie mediów społecznościowych. Przy tak ogromnej liczbie mediów i twórców konieczne jest zarządzanie bazą środków masowego przekazu. Szczególnie jest to istotne z perspektywy oceny rzeczywistych rezultatów działań medialnych.

Optymalizacja aktywności oraz koncentracja na istotnych źródłach ma wpływ na efektywność kontaktowania się zespołów PR z mediami, udostępniania materiałów testowych i prezentacyjnych czy zapraszania przedstawicieli środków masowego przekazu na eventy (obecnie głównie online).

Zarządzanie mediami jest szczególnie istotne w sytuacji, gdy firma posiada ograniczony ilościowo park prasowy, drogie produkty udostępniane do testów dziennikarskich czy niewielki zespół osób dedykowanych do obsługi kontaktów medialnych. Najlepszą praktyką w takiej sytuacji jest segmentacja mediów ze względu na ich zasięg oraz dotarcie do grupy docelowej. Praktyka pokazuje, że najczęściej ten podział sprowadza się do wyznaczenia czterech grup mediów – od najbardziej strategicznych po takie, które nie mają żadnego istotnego znaczenia jakościowego. Następnie w tych grupach analizuje się bardzo szczegółowo efektywność prowadzonych działań komunikacyjnych, badając stopień wykorzystania treści emitowanych przez firmę czy udostępnionych do testów produktów (np. samochodów, urządzeń elektronicznych, kosmetyków). Najczęściej analizuje się liczbę medialnych rezultatów bezpośrednich i pośrednich, ocenę wizerunkową i zabarwienie emocjonalne (materiały pozytywne, neutralne i negatywne), obszerność merytoryczną i podmiotowość publikacji (wskazując na to, czy doniesienia medialne były dużymi artykułami, notkami czy jedynie wzmiankami) oraz osiągnięte zasięgi i AVE (ang. *advertising value equivalent*).

Obecnie coraz częściej łączy się efekty medialne z rezultatami biznesowymi. Bada się, czy działania komunikacyjne wpływają w krótszym i dłuższym horyzoncie na konkretne parametry firmy, zmiany aktywności klientów, postaw konsumentów, wyborców czy szerszych grup odbiorców. To istotne elementy wpływające wprost z deklaracji barcelońskiej¹, która już ponad 10 lat temu wskazywała na konieczność pomiarów komunikacji przez mierzenie rezultatów biznesowych, a nie jedynie medialnych.

Analizy medialne wsparciem w RTM

Inne podsumowujące raporty z ofert firm monitorujących media pozwalają także na stałe badanie trendów komunikacyjnych, sprawdzanie zainteresowania środków masowego przekazu określonymi zagadnieniami i dopasowanie do tego swoich działań media relations (MR). Tego typu stałe badania medialne wykorzystywane są szczególnie w działaniach RTM (ang. *real time marketing*). Odbiorcy tych usług korzystają z bieżących analiz z platform służących do monitoringu, a także z różnych powiadomień, newsletterów tematycznych, biuletynów czy okresowych analiz podsumowujących medialność marek i tematów. Te różnej formy przeglądy są często istotną inspiracją w procesie tworzenia aktualnych komunikatów prasowych. Należy przy tym podkreślić, że w tych procesach związanych z tworzeniem najbardziej aktualnych, interesujących i adekwatnych treści równie ważna jest forma przekazów. Specjaliści ds. komunikacji marketingowej już od dawna w swojej praktyce wykorzystują techniki zwane storytellingiem. Opowiadają o produktach, usługach czy innych zagadnieniach zwią-

¹ *Barcelona Principles 2.0*, <https://www.prnewsonline.com/barcelona-principles-2-0/> (dostęp: 14.04.2021); *Barcelona Principles 3.0*, <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/> (dostęp: 14.04.2021).

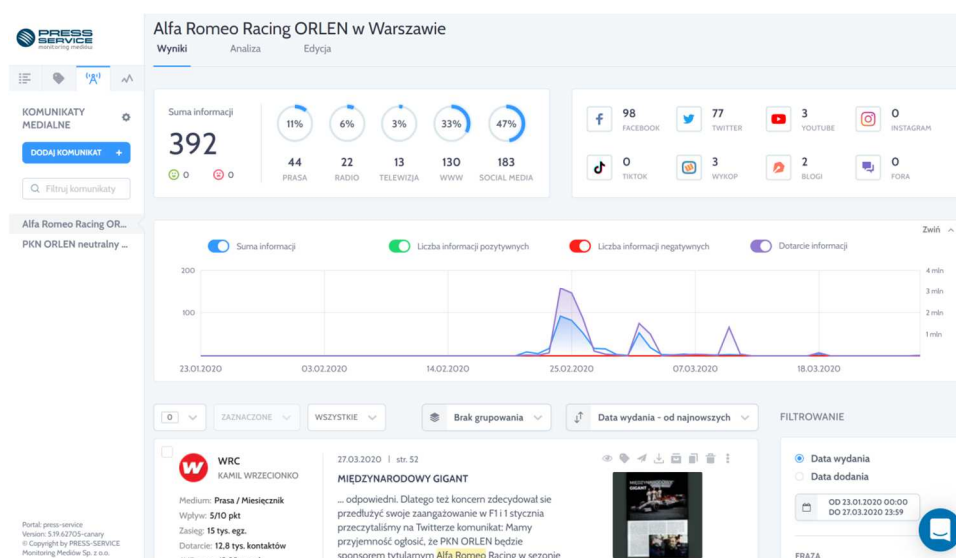
zanych z marką, wykorzystując ciekawe historie o kontekście użycia, rozwiązaniach określonych problemów lub przedstawiające wartości i zalety produktów w odpowiednim aspekcie. Warto zwrócić na to uwagę, ponieważ taki sposób komunikowania znacząco wpływa zarówno na sam proces tworzenia materiałów, jak i badania efektywności rezultatów. Proste i syntetyczne treści lepiej sprawdzą się w wysyłkach komunikatów prasowych, ale już w serwisach tworzonych przez nadawcę, na jego firmowych blogach czy nawet w sekcji biura prasowego powinny mieć bardziej angażującą formę.

Systemy do wysyłania informacji prasowych

Jednym z narzędzi najbardziej wspierających specjalistów ds. public relations w ich działaniach komunikacyjnych są systemy do wysyłek komunikatów prasowych, bazy mediów i biura prasowe. Dziś rozwiązania tego typu pod względem funkcjonalności znacząco wybiegają poza narzędzie służące jedynie do wysyłania prostych komunikatów do mediów. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań oferowanych między innymi przez takie podmioty, jak PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, Exacto, NetPR czy Prowly. Różnią się one nie tylko interfejsami wirtualnych biur prasowych, ale także podejściem do gromadzenia danych, polityką informacyjną i RODO, sposobem publikowania i rozpowszechniania treści, kwestiami zabezpieczeń oraz dodatkowymi opcjami, jak chociażby systemami do badania efektywności dystrybucji treści.

Opierając się na doświadczeniach PSMM, warto wskazać na coraz większe przywiązywanie uwagi klientów do jakości danych wysyłkowych, czyli kompletności, aktualności bazy mediów i dziennikarzy. Oczywiście jednym z parametrów skutecznego komunikowania jest prowadzenie precyzyjnej komunikacji oraz pewność, że wysyłane informacje prasowe docierają do wybranej grupy odbiorców. Dostępne na rynku rozwiązania w bardzo różny sposób podchodzą do tego zagadnienia. Niektóre firmy oferują tylko wysyłkę do baz stworzonych wcześniej przez samego klienta, inne udostępniają ograniczone bazy kontaktów do przedstawicieli środków masowego przekazu. Są też takie, które umożliwiają korzystanie z rozległych baz autorów i mediów ze szczegółowymi danymi kontaktowymi. Najlepsze rozwiązania wysyłkowe gwarantują nie tylko dostęp do szczegółowych danych mediów, ale umożliwiają bardzo dokładne określenie docelowych źródeł i twórców przez ich filtrowanie w takich aspektach, jak tematyka i specjalizacja, jakimi się zajmują, oraz na przykład zasięg środka masowego przekazu (ogólnokrajowy, regionalny czy międzynarodowy). Należy w tym miejscu zaszykalizować, że bardzo istotnym elementem skutecznych wysyłek jest precyzyjne dobranie grupy odbiorców komunikatu. Zbyt szerokie nadawanie może zakończyć się uznaniem wysyłanych informacji za spam oraz zakwalifikowaniem autora do śmieciowych i niewiarygodnych źródeł w systemach pocztowych odbiorców, a to na pewno przełoży się na poważne obniżenie skuteczności wysyłek komunikatów prasowych.

Znaczącą wartością dodaną systemów do wysyłania informacji prasowych jest ich połączenie z narzędziami do monitoringu mediów. Dzięki temu zaraz po wysłaniu komunikatu możliwe jest sprawdzanie, czy dotarł do odbiorców oraz czy był dla nich na tyle interesujący, że wykorzystują go w swoich treściach lub dalej rozpowszechniają na swoich łamach i stronach. Idealnym rozwiązaniem jest możliwość łączenia takich danych wysyłkowych i monitoringowych na jednej platformie oraz obserwowanie i analizowanie płynących w czasie rzeczywistym informacji o efektywności danej kampanii medialnej. Takie opcje pozwalają na bieżąco reagować na realizowane wysyłki oraz dopasowywać ich treść do tego, jak jest ona wykorzystywana przez przedstawicieli mediów (ryc. 3.).



Rycina 3. Panel do analizy komunikatów prasowych

Źródło: <https://app.inforia.pl/press-release> – platforma Inforia do prezentacji wyników monitoringu mediów PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

W tym kontekście warto wspomnieć o stałej ewolucji technologicznej opisywanych narzędzi. Interesujące jest to, że w obszarze biur prasowych i rozpowszechniania komunikatów prasowych pojawiają się systemy do analizy efektywności wysyłek medialnych oparte na mechanizmach sztucznej inteligencji (ryc. 4.). Posiadają one bardzo zaawansowane moduły analityczne, wykorzystujące głębokie sieci neuronowe, które potrafią nie tylko kojarzyć analizowane informacje prasowe, dokładne ich przedruki czy kopie w internecie, ale także wyszukiwać powstające na ich podstawie nowe informacje. Dzięki takim rozwiązaniom, badającym między innymi stopień podobieństwa, rozpoznawanie treści, grafiki, mowy i wideo, możliwe jest o wiele szersze ocenianie efektywności prowadzonych przez daną firmę działań media relations. Z analiz PRESS-SERVICE Monitoring

Mediów za rok 2020 wynika, że w przypadku większości firm, które badają swoją medialność w PSMM, w zależności od branży udział powstających informacji opierających się na ich komunikatach wynosi od kilkunastu do ok. 40% wszystkich publikacji na temat danej firmy i jej produktów. To bardzo wysoki udział materiałów, w których przedsiębiorstwa i organizacje mają znaczną kontrolę nad treściami pojawiającymi się na temat ich marek i firm.

The screenshot shows the Ford Poland press office website. At the top, there is a navigation bar with the Ford logo and the text 'Biuro prasowe Ford Polska'. Below the navigation bar, there are links for 'Samochody osobowe', 'Samochody dostawcze', 'Firma', and 'Motorsport'. The main content area features a large banner with the headline: 'Budowanie lepszego świata – Ford ogłasza kroki w kierunku neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla i wyznacza cele w zakresie emisji do 2035'. Below the banner, there are three smaller images: a car's rearview mirror, a row of Ford vans, and an aerial view of a city. At the bottom of the screenshot, there is a section titled 'Wszystkie informacje na temat: Ford Mustang Mach-E'. This section contains two articles. The first article is titled 'Elektromobilność Forda w Europie. Co warto o niej wiedzieć?' and includes a sub-headline 'Ford ogłosił, że do 2026 r. chce oferować wyłącznie samochody elektryczne albo hybrydowe plug-in, a do 2030 r. planuje przejść wyłącznie na samochody w pełni elektryczne. Działania marki w tym obszarze nie skupiają...'. The second article is titled 'Mniej znaczy więcej: Jak nowe podejście do projektowania zmieniło perspektywę kierowcy i uformowało drogę Mustangowi Mach-E...'. The website footer includes the Ford logo, 'Biuro prasowe Ford Polska', and navigation links for 'Samochody osobowe', 'Samochody dostawcze', 'Firma', and 'Motorsport'.

Rycina 4. Przykład biura prasowego

Źródło: <https://fordmedia.pl/> – biuro prasowe Ford Polska na platformie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

W kontekście prowadzenia biur prasowych należy podkreślić jeszcze jedną ich znaczącą rolę². Dziś nie służą one tylko do udostępniania informacji prasowych dziennikarzom czy innym odbiorcom zainteresowanym takimi treściami. Coraz częściej spełniają także bardzo ważną rolę w procesach wizerunkowych oraz pozycjonowaniu stron firm w wyszukiwarkach internetowych (SEO – ang. *search engine optimization*). Dzięki temu, że biura są wypełniane na bieżąco aktualizowanym, i – co ważne – unikatowym kontentem cytowanym oraz linkowanym w innych serwisach i mediach, naturalnie same stają się bardzo istotnymi i wartościowymi źródłami wzmacniającymi widoczność danej firmy w sieci. W tym kontekście przyczyniają się do jej większej zauważalności i rozpoznawalności, a to przecież jeden z kluczowych celów działań media relations każdego podmiotu.

Współczesne działania media relations z pewnością wyglądają odmiennie od tych sprzed kilku lat. Nawet znaczenie słowa informacja prasowa jest dziś znacznie bardziej pojemne i obejmuje wiele form i sposobów prezentowania treści dla różnych typów mediów (a nie tylko tradycyjnej prasy). Zauważalne jest również to, że w coraz większym stopniu automatyzują się procesy komunikowania, a ich odbiorcami są nie tylko dziennikarze i twórcy internetowi, ale także agregatory mediów czy nawet boty. Obecna pandemia przyspieszyła wirtualizację środków masowego przekazu i redystrybucji treści. Wiele wskazuje na to, że te procesy będą się rozwijać jeszcze silniej, doprowadzając do coraz większej integracji systemów biur prasowych klientów bezpośrednio z mediami.

Podsumowanie

Przedstawione zagadnienia związane z wysyłaniem informacji prasowych oraz badaniem ich efektywności pokazują, jak wiele zmian dokonało się w tym specjalistycznym obszarze komunikacji marketingowej. Pomimo tej ewolucji działania media relations nadal stanowią trzon aktywności w zakresie public relations bardzo wielu marek, firm i osób. Zmieniają się same komunikaty, które są już nie tylko prostym materiałem tekstowym, ale często wzbogacany formatami graficznymi, audio i wideo multimedialnym kontentem. Wiele marek, obserwując te trendy, tworzy nawet swoje własne kanały i platformy, by dodatkowo zwiększać zauważalność własnych treści w mediach. To nie tylko uwiarygadnia te podmioty, ale także wpływa na lepsze pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Aby jeszcze bardziej zwiększać swoją efektywność medialną, firmy wspierają się w działaniach media relations narzędziami do analizy zawartości środków masowego przekazu i ich monitoringiem. Dzięki temu mogą tworzyć treści bardziej adekwatne i precyzyjnie dostosowywane do potencjalnych odbiorców. Przekłada się to na osiąganie wysokiej efektywności, mierzonej zainteresowaniem mediów, ich zasięgiem oraz reakcjami grup docelowych klientów pomimo coraz bardziej zagęszczonego świata środków masowego przekazu. Zwiększający się stopień automatyzacji

² Zob. *Biuro prasowe na firmowej stronie WWW – jak to zrobić?*, <https://mojafirma.infor.pl/raport-dnia/213830,Biuro-prasowe-na-firmowej-stronie-WWW-jak-to-zrobic.html> (dostęp: 14.04.2021).

i mierzenia komunikacji sprzyja lepszemu rozumieniu współczesnych mediów i ich odbiorców oraz dostosowaniu kanałów jej prowadzenia do grup docelowych.

Zatem pomimo znacząco komplikującego się otoczenia medialnego specjaliści od komunikacji, w tym od public relations, otrzymali cały zestaw narzędzi, dzięki którym mogą nadal podtrzymywać dobre relacje medialne i zwiększać efektywność prowadzonych przez siebie działań³.

Warto jednak zauważyć, że procesy w zakresie wysyłki informacji prasowych będą nadal optymalizowane i unowocześniane. Już dziś obserwuje się, że integracja narzędzi i systemów dedykowanych działaniom medialnym daje możliwość bezpośredniego nawiązywania połączenia takich systemów wysyłkowych ze zautomatyzowanymi botami komunikacyjnymi czy medialnymi platformami agregującymi treści. To z kolei będzie prowadzić do dalszej optymalizacji treści i sposobu ich przekazywania.

Obserwacja tych trendów prowadzi do ciekawego pytania. Czy tworzone komunikaty w dobie tak zaawansowanych metod analizy treści będą w przyszłości opracowywane przez specjalistów ds. komunikacji? A może raczej przez specjalne, wyuczone do tego typu działań boty wspomagane sztuczną inteligencją? Podobne pytanie można też skierować do mediów. Czy nasze treści będą oceniane pod względem ich atrakcyjności przez redaktorów i dziennikarzy czy przez systemy optymalizujące najlepszy dobór kontentu? Z pewnością pojawia się wiele pytań dotyczących przyszłości komunikacji medialnej. Czas pokaże, w jakim kierunku podążą i ewaluują znane dziś narzędzia biur prasowych, wysyłki informacji i monitorowania ich efektywności.

Bibliografia

- Attention spans. Consumer Insights, Microsoft Canada (2015)*, <http://advertising.microsoft.com/en/cl/31966/how-does-digital-affect-canadian-attention-spans> (dostęp: 10.03.2016).
- Barcelona Principles 2.0*, <https://www.prnewsonline.com/barcelona-principles-2-0/><https://www.prnewsonline.com/barcelona-principles-2-0/> (dostęp: 14.04.2021).
- Barcelona Principles 3.0*, <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/> (dostęp: 14.04.2021).
- Biuro prasowe na firmowej stronie WWW – jak to zrobić?*, <https://mojafirma.infor.pl/raport-dnia/213830,Biuro-prasowe-na-firmowej-stronie-WWW-jak-to-zrobic.html> (dostęp: 14.04.2021).
- Bland M., Theaker A., Wragg D., *Jak utrzymywać dobre relacje z mediami*, Helion, Gliwice 2005, <http://psmm.pl> (dostęp: 14.04.2021).

³ M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Jak utrzymywać dobre relacje z mediami*, Helion, Gliwice 2005.

Rozdział 14.

OCENA JAKOŚCI I EFEKTÓW DZIAŁAŃ MEDIA RELATIONS

Marek Zajac, Dariusz Tworzydło, Zdzisława Ziolo, Aneta Zajac

Wprowadzenie

Konieczność oceny prowadzonych działań public relations jest dostrzegana od lat zarówno przez praktyków, naukowców, jak i organizacje branżowe. Współczesne public relations jako dziedzina nadal bowiem nie dostarcza satysfakcjonujących i rzetelnych argumentów na swoją obronę¹. Poszukiwanie metod pomiaru wynika zarówno z potrzeb praktyki, jak i nauki. W tym pierwszym przypadku mowa jest o potrzebach będących wynikiem współpracy firm, takich jak agencje public relations z ich klientami. Często wymagają oni oprócz właściwego realizowania zapisów umowy również uzyskiwania efektów, które przełożą się na wizerunek i reputację ich podmiotu. W obszarze nauki poszukuje się natomiast rozwiązań, które mogłyby stanowić skuteczne wsparcie dla praktyki. Z tych powodów pomiar jakości i efektów public relations stał się przedmiotem wielu badań i modeli badawczych. Nie ma jednak metody uniwersalnej, którą można zastosować w każdej sytuacji. W praktyce w zależności od podejmowanych działań dobiera się najbardziej optymalne sposoby w odniesieniu do celu danej kampanii czy prowadzonych działań strategicznych. Aczkolwiek każdorazowo badania są kluczowe i wymagane, przede wszystkim dlatego, że dają możliwość oceny sytuacji wyjściowej, zmian, jakie dokonują się w wizerunku, a także oceny efektów i kierunków, w jakich zmiany powinny podążać.

Szczególnie istotnym obszarem pomiaru z perspektywy PR są relacje z mediami. W kontekście media relations wśród sformalizowanych zasad w zakresie pomiaru jakości prowadzonych działań odnajduje się tak zwane Zasady Barcelońskie Międzynarodowego Stowarzyszenia Pomiarów i Oceny Komunikacji (AMEC). Od początku ich ogłoszenia w 2010 r. poruszają one kwestie zasadności prowadzenia jednoczesnej analizy ilościowej z pomiarem jakościowym realizowanych działań komunikacyjnych. Zasady te nie są konkretnymi narzędziami lecz ogólnymi wskazówkami prowadzenia tego typu pomiarów. Ostatnia aktualizacja Zasad Barcelońskich 3.0 została zaprezentowana w lipcu 2020 r. Spośród siedmiu przedstawionych wytycznych jedna zakłada, że pomiar i ocena działań komuni-

¹ M. Sajewicz, *Badania w public relations*, [w:] D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Badania i pomiar efektów w public relations*, Newline 2010, s. 13.

kacyjnych powinny się opierać na analizach jakościowych i ilościowych². Ben Levine, dyrektor i partner TRUE Global Intelligence oraz dyrektor zarządu AMEC, prezentując odświeżone zasady, przyznał, że „aby zrozumieć pełny wpływ swojej pracy, ważne jest, aby użyć pełnego zestawu metod pomiaru tych wyników”³. Tym samym potwierdza się zasada mówiąca, że nie powinno się bazować na miernikach ilościowych, ale także w ich ramach nie wystarczy oprzeć się wyłącznie na AVE.

AVE nie odchodzi do lamusa

Od kilku lat dość dużo miejsca w branży public relations poświęca się analizie wskaźnika ekwiwalentu reklamowego AVE. W ramach dyskursu branżowego temat ten jest podnoszony na wielu konferencjach i sympozjach. Jest przedmiotem artykułów naukowych, raportów oraz weryfikacji. Realizowane są badania, które dotyczą tego zagadnienia w kontekście zarówno podejścia praktyków czy reprezentantów świata nauki, jak i poszukiwania możliwych do wykorzystania lepszych mierników. Tak naukowcy, jak i praktycy poszukują rozwiązań, które pozwoliłyby na zastąpienie tego wskaźnika innymi. Również w opracowaniu AMEC pojawia się punkt poświęcony jego krytyce. Choć za jego pomocą bada się wartości ilościowe, warto wspomnieć o nim już na samym początku, rozpoczynając dyskusję na temat tego, po jakie wskaźniki należy sięgać. Zasady Barcelońskie konsekwentnie określają AVE jako bezwartościowe w kontekście pomiarów działań komunikacyjnych, a sama organizacja podaje aż 22 powody zaprzestania stosowania tego wskaźnika⁴. Wśród polskich praktyków public relations zdania na ten temat od lat są podzielone, choć brakuje jednoznacznych zwolenników. Przejawem odejścia od AVE w branży PR jest wprowadzenie do regulaminu jednej z nagród branżowych – konkursu „Złote Spinacze” – zapisu, że w kontekście nagradzania projektów za największą skuteczność potwierdzoną mierzalnymi efektami automatycznie będą wykluczane zgłoszenia, w których pomiary wykonano za pomocą wskaźnika ekwiwalentu reklamowego⁵.

W rzeczywistości jednak praktycy nadal chętnie sięgają po AVE, co potwierdza stosowanie go przez 56% PR-owców różnego typu organizacji działających na polskim rynku, przebadanych podczas Kongresu Profesjonalistów Public Relations w 2019 r. Skala jego wykorzystania jest wyraźnie największa wśród przedstawicieli agencji PR i sięga 86%⁶. Jak przyznaje Karolina Borkowska-Bylicka,

² *Barcelona Principles 3.0*, <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf> (dostęp: 3.03.2021).

³ *Ibidem*.

⁴ R. Bagnall, *The Definitive Guide: Why AVES Are Invalid*, <https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/> (dostęp: 3.03.2021).

⁵ *Kategorie*, <https://zlotespinacze.pl/kategorie/> (dostęp: 3.03.2021).

⁶ P. Szuba, D. Tworzydło, *Metody i techniki pomiaru efektów działań public relations wykorzystywane w branży public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2020, vol. 35, nr 1, s. 122.

wiceprezes zarządu agencji Public Dialog i członek zarządu Stowarzyszenia Agencji Public Relations: „Agencje najczęściej dostarczają takie raporty, jakich oczekuje klient – stąd AVE”⁷. Podobnie uważa Marcelina Cholewińska z Colliers International: „Niestety, AVE wykorzystuje się zazwyczaj dlatego, że jest najtańszą i najprostszą metodą mierzenia efektywności, często narzucaną przez samych klientów lub wykorzystywaną przez specjalistów PR właśnie z braku budżetu na inne metody pomiaru”⁸. Wskaźnik ten spełnia zatem oczekiwania części klientów, a PR-owcom dostarcza łatwe i zwykle korzystne dane w zakresie pozornych oszczędności, które można interpretować nawet jako przychody firmy⁹.

Analiza treści

Analiza treści publikacji medialnych jest najczęściej stosowaną techniką analizy przekazów w public relations. Polega ona na badaniu materiałów prasowych w kierunku oceny wizerunku marki, produktu, firmy czy osoby¹⁰. W praktyce jest ją w stanie przeprowadzić samodzielnie każdy, zapoznając się z treścią kilku materiałów i porównując je. Nawet pobieżna analiza pozwoli dostrzec różnice w sposobie prezentacji czy doborze tematu, ale tylko profesjonalne podejście dostarczy precyzyjnych danych¹¹. Dobrze przeprowadzona analiza treści daje bardzo dogłębny podgląd na temat tego, co zawiera informacja prasowa, jakie mogą być jej percepcja i ostateczny wpływ na wizerunek. Zarówno gdy jest prowadzona jednorazowo (na potrzeby określonego zadania), jak i systematycznie, może stanowić silny element każdego raportu z działań w zakresie budowy wizerunku za pośrednictwem przekazów medialnych. Aby jednak uzyskać oczekiwane efekty, musi być prowadzona z uwzględnieniem jednolitych miar i w sposób, który będzie spójny w każdym jej wymiarze. Analizowana treść materiału, jaki ukazał się w mediach, powinna być zatem oceniana według ustalonych i konsekwentnie stosowanych reguł.

Jedno z większych badań wśród przedstawicieli branży PR w ciągu ostatnich lat przeprowadziła Anna Miotk. Na bazie jego wyników warto odnotować, że ponad 90% respondentów wskazywało na stosowanie działań media relations w swojej pracy. Ponad 70% badanych stwierdziło, że analiza treści to metoda badawcza,

⁷ Zapomnij o AVE, zacznij mierzyć PR na poważnie. Modele, metody, publikacje i narzędzia, które powinieneś znać, <https://go.prowly.com/hubfs/PL%20Gated%20content/Zapomnij%20o%20AVE.pdf?submissionGuid=a54e4116-5850-4d9a-88b6-1d4f8c91f2ee> (dostęp: 3.03.2021).

⁸ Ibidem.

⁹ A. Marzęda, *Analiza skuteczności media relations branży motoryzacyjnej w Polsce*, rozprawa doktorska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018, s. 63.

¹⁰ A. Miotk, *Metody i techniki badań w PR. Analiza treści*, <https://annamiotk.pl/metody-i-techniki-badan-w-pr-analiza-tresci/> (dostęp: 3.03.2021).

¹¹ J. Idzik, R. Klepka, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata*, [w:] J. Idzik, R. Klepka (red.), *Medialne obrazy świata*, t. 2: *Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, Wydawn. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 13–14.

która dostarcza najdokładniejszych informacji¹². Aż 65% uczestników wspomnianego badania polskich PR-owców, przeprowadzonego podczas jednej z edycji Kongresu Profesjonalistów Public Relations, wskazywało, że analiza treści jest jednym z najczęściej stosowanych przez nich narzędzi oceny efektów własnej pracy¹³.

Samodzielna analiza treści wydaje się być czasochłonna, ale w wielu sytuacjach może stanowić podstawę do oszacowania jakości działań media relations. Wyniki należy jednak odpowiednio wykorzystać w zależności od badanego tematu – niekiedy już sam tytuł materiału czy obecność wypowiedzi pożądanego eksperta świadczy o tym, że udało się uzyskać oczekiwany efekt. Ostatecznie największą trudność sprawia oszacowanie, jaka jest rzeczywista ocena badanego przez nas tematu.

Wydźwięk zwany sentymentem

Podstawą automatycznych narzędzi do monitoringu mediów¹⁴, a tym samym nieodzownym elementem jakościowym raportów dostarczanych klientom, są informacje na temat wydźwięku danego komunikatu. W literaturze i branży określa się je mianem analizy sentymentu. Pojęcie zostało zaczerpnięte z języka angielskiego (ang. *sentiment analysis*), przy czym w opinii wielu osób potraktowano je zbyt dosłownie. Analiza sentymentu odnosi się do dwóch rodzajów analiz tekstów: automatycznych i półautomatycznych. Kluczowym celem tej metody jest identyfikacja i klasyfikacja części albo pełnych wypowiedzi z uwagi na słowa nacechowane emocjonalnie, które się w nich pojawiają¹⁵. Wydźwięk emocjonalny bada się współcześnie również przy użyciu sztucznej inteligencji, która może być wsparciem przy analizie potencjału kryzysowego w ramach danych materiałów.

Definicji analizy sentymentu jest wiele, ale większość z nich sprowadza się do określenia wydźwięku emocjonalnego danego tekstu. Dostarcza on zwykle informacji, czy dany materiał ma wydźwięk negatywny, pozytywny czy neutralny w stosunku do badanego obiektu. Wydźwięk pozytywny kierunkuje odbiorcę w obszary pozytywnej percepcji oraz kojarzenia z dobrą oceną podmiotu, którego dotyczy materiał. Wydźwięk negatywny działa zdecydowanie odwrotnie, sugeruje, że materiał prasowy jest w stopniu jednoznacznym krytyczny. Artykuł o wydźwięku negatywnym przedstawia podmiot lub przedmiot analizy w negatywnym

¹² A. Miotk, *Opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR. Wyniki badań*, https://annamiotk.pl/pdf/anna_miotk_polscy_specjalisci_pr_o_pomiarze_pr_raport_z_badania.pdf (dostęp: 3.03.2021).

¹³ P. Szuba, D. Tworzydło, *Metody i techniki pomiaru...*, op.cit., s. 122.

¹⁴ D. Tworzydło, P. Szuba, *Rola profilaktyki antykryzysowej z perspektywy największych polskich przedsiębiorstw oraz agencji public relations na podstawie badań eksperckich*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2019, nr 1(31), s. 126.

¹⁵ B. Pang, L. Lillian S. Vaithyanathan, *Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques*, „Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP 2002)”, vol. 10, s. 79–85.

światle. W przypadku wydziwisku neutralnego trudnością jest określenie kierunku wpływu materiału na wizerunek. Neutralność ma obojętny wpływ na wizerunek, nie zawiera cech oceny wartościującej, ale w długim okresie takie materiały mogą wzmacniać odbiór podmiotu i wpływać na budowanie jego reputacji. Wiedza w tym zakresie w zależności od celu pomiaru daje wiele możliwości. Główną zaletą wydaje się być sprawna (często w czasie rzeczywistym) identyfikacja negatywnych materiałów na dany temat, co umożliwia szybkie reagowanie. Informacje płynące z analizy sentymentu są istotne z punktu widzenia dobrego zarządzania antykrzysowego¹⁶ czy ustalania efektów prowadzonych kampanii. Pozwalają również na identyfikację ambasadorów marki lub jej krytyków, a także ocenę samego wizerunku marki czy pracodawcy (ang. *employer branding*). Wiedza ta często przekłada się na realne działania na rzecz marki.

Skuteczne określenie wydziwisku jest jednym z największych wyzwań twórców systemów służących do kompleksowego monitoringu mediów. Automatyczne mechanizmy w tym zakresie są coraz bardziej efektywne i z pewnością ich ogromną zaletą jest szybkość działania. Każdy jednak, kto chociaż raz zetknął się z koniecznością dogłębnej analizy wyników uzyskanych z monitoringu mediów, wie, że wymagają one zazwyczaj ponownej weryfikacji i licznych zmian. Jak podkreślają analizy i badania na ten temat, stosując automaty, należy zachować ostrożność podczas interpretacji, a wydziwisk ulokować w odpowiednim kontekście¹⁷. Co więcej, badacze zwracają uwagę na brak w nich informacji na temat zwyczajów językowych dziennikarzy, sposobu wypowiedzi czy rzeczywistego zamiaru autora, ponieważ automaty opierają się przede wszystkim na analizie konkretnych słów i fraz kluczowych¹⁸. W codziennej praktyce dochodzi też doświadczenie i wiedza PR menedżera, które pozwalają na precyzyjne określenie wydziwisku danego materiału, a tym samym uwzględnienie elementów niemierzalnych przez automat, np. sarkazmu czy ironii autora. W praktyce w pierwszej kolejności warto wykonać testy i sprawdzić, jak automatyczne systemy działają dla zdefiniowanych fraz, a w razie konieczności stosować metody półautomatyczne, tj. w miarę możliwości samodzielnie lub za pośrednictwem specjalistów ds. analizy jakościowej wprowadzać zmiany w uzyskanych wynikach. Z pewnością nie warto rezygnować z automatów – szczególnie przy obszernych analizach dostarczają one ogólnego, ale istotnego obrazu sytuacji.

¹⁶ D. Tworzydło, *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019, s. 147.

¹⁷ H. Roberts, B. Resch, J. Sadler, L. Chapman, A. Petutschnig, S. Zimmer, *Investigating the Emotional Responses of Individuals to Urban Green Space Using Twitter Data: A Critical Comparison of Three Different Methods of Sentiment Analysis*, „Urban Planning”, 2018, nr 3(1), s. 30.

¹⁸ K. Tomanek, *Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych*, „Przeгляд Socjologii Jakościowej”, 2014, t. 2, s. 133–134.

Jakość, czyli co jeszcze?

O jakości działań media relations świadczyć może wiele czynników. Jednym z nich jest rodzaj środka masowego przekazu, który podjął się publikacji materiału czy zainteresował się określonym tematem. Tu w odróżnieniu od danych ilościowych PR-owca powinien interesować te media, które są istotne z punktu widzenia przedmiotu analizy. Przykładowo – jeśli dystrybuujemy lub badamy losy materiału prasowego poświęconego tematyce budowlanej, to właśnie media z tego obszaru powinny stanowić o jakości działań media relations. Dlatego często na początku, jeszcze przed zainicjowaniem dystrybucji materiałów podejmuje się kroki w celu określenia redakcji, gdzie przede wszystkim oczekiwane są publikacje. Podobnie w przypadku dotarcia do grup docelowych – jeśli temat jest z obszaru *beauty*, to priorytetem powinno być dotarcie do prasy typowo kobiecej. Duża liczba publikacji w pozostałych tytułach może zostać przeoczona i ostatecznie nie wnieść istotnej wartości dodanej do prowadzonych działań oprócz atrakcyjnych słupków w raporcie.

Oznacza to zatem, że jakościowa ocena działań media relations wiąże się z określeniem, w jakim stopniu zostały wypełnione postawione cele. Dotyczy to zarówno celów strategicznych, jak i taktycznych. Przykładowo – przedsiębiorstwo bierze udział w konkursie z zakresu *employer branding*. Jednym z elementów ocenianych przez kapitułę konkursu jest upowszechnienie przez uczestników informacji o działaniach z przedmiotowego zakresu. W firmie planowany jest cały wachlarz aktywności z zakresu media relations tak, aby jak najbardziej upowszechnić fakt startu, z intencją, by przełożyło się to na otrzymanie nagrody. Ciekawe jest przy tym to, że członkowie kapituły arbitralnie oceniają sposoby upowszechnienia informacji, można więc powiedzieć, że kryteria są jakościowe, bo zależą od odczuć i opinii jurorów. Otrzymanie nagrody będzie też uzupełnieniem do prowadzenia dalszych działań propagujących firmę jako laureata konkursu. Mamy zatem cel taktyczny, jakim jest uzyskanie nagrody, i cel strategiczny, jakim jest budowanie wizerunku dobrego pracodawcy. Jednocześnie uzyskanie celu taktycznego otwiera pole do kolejnych działań, a co za tym idzie – do stawiania kolejnych kroków. W ramach prowadzonych aktywności rozsyłane są informacje prasowe o ciekawych rozwiązaniach z zakresu *employer branding*, przedstawiciele firmy wypowiadają się w mediach. Zasięg i AVE oraz sentyment publikacji pozwalają patrzeć optymistycznie na rezultat konkursu. Monitorowana konkurencja otrzymuje słabsze wskaźniki, choć jednemu z uczestników konkursu udało się zdobyć 10 minut w telewizji śniadaniowej, gdzie poruszany był temat rozwiązań pracowniczych w firmie, a przy okazji samego konkursu. Dzięki takiemu zabiegowi to konkurent wygrywa i zdobywa nagrodę. Jakość prowadzonych działań mimo dobrych wskaźników nie przełożyła się na osiągnięcie celu. Mowa oczywiście tylko o jednym celu taktycznym, bo działania mogły przełożyć się na osiągnięcie celu strategicznego.

Podany przykład obrazuje, jak ważne jest prawidłowe postawienie celu działania. Wydaje się, że walidowanie jakości prowadzonych działań za pomocą nagrody nie jest poprawne, podobnie jak walidowanie działań PR wynikami finansowymi przedsiębiorstwa. Zbyt dużo czynników pozakomunikacyjnych wpływa na osiągnięcie tak postawionych celów, by można było mówić o transparentności pomiaru. Mało tego, cel określony jako zdobycie nagrody tak naprawdę mógł być mylący i zbyt odległy. Jeśli zamiast zdobycia nagrody postawiono by za cel główny dotarcie przedstawicieli firmy do telewizyjnych programów lifestylowych, to zadanie byłoby konkretne. Możliwe byłoby jego transparentne zmierzenie oraz zdobycie informacji na temat tego, dlaczego udało się bądź nie udało zrealizować postawionego celu.

Klasyka ciągle w modzie, czyli monitoring mediów

Myśląc o monitoringu mediów, można postawić śmiałą tezę, że nie ma specjalisty zajmującego się public relations, który nie zna tej techniki pomiaru działań. Można posunąć się dalej i postawić hipotezę mówiącą, że każdy kto pracuje w public relations w taki czy inny sposób zetknął się z monitoringiem – albo jako zamawiający, albo jako osoba analizująca wyniki pozyskane w trakcie prac, o których mowa. Monitoring jest wykorzystywany w wielu działaniach realizowanych przez praktyków public relations. Stosuje się go zatem do:

- określania punktu wyjścia przy okazji tworzonej strategii;
- oceny efektów kampanii;
- analiz skuteczności działań zespołów prasowych i odpowiedzialnych za relacje z mediami;
- oceny zmian, jakie dokonują się w wizerunku i przestrzeni otaczającej badaną organizację;
- analizy punktów zapalnych, które mogą mieć wpływ na powstawanie sytuacji kryzysowych, w tym wychwytywania symptomów sytuacji kryzysowych;
- oceny kierunków, w jakich zmierza sytuacja kryzysowa, w której tkwi marka, włącznie z obserwacją rozwoju wypadków w celu szybkiego reagowania¹⁹;
- oceny koniecznych do podjęcia zmian w ramach działań public relations prowadzonych przez firmy, instytucje i inne.

W 2019 roku podczas Kongresu Profesjonalistów Public Relations w Rzeszowie przeprowadzono wśród uczestników wydarzenia wspomniane już badania. Okazało się, że ponad 90% respondentów korzystało z monitoringu mediów

¹⁹ D. Tworzydło, *Procedura zarządzania w sytuacji kryzysowej*, [w:] S. Ślusarczyk, D. Tworzydło, J. Świda, *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, 2001, s. 35.

w 2018 r.²⁰ Jako główny powód podawano: zapobieganie kryzysom wizerunkowym lub bieżącą obserwacją rozwoju sytuacji kryzysowej, która już zaistniała, realizację kampanii promocyjnych lub informacyjnych, pomiar skuteczności działań media relations oraz analizę konkurencji²¹.

Punktem wyjścia do prowadzenia skutecznego pomiaru powinno być postawienie celów, których osiągnięcie pozwoli zweryfikować właśnie monitoring mediów. W zależności od tematyki informacji prasowej, branży, w jakiej się poruszamy, czy też skali działalności firmy, postawione cele mogą być różne. W jednym przypadku kluczowym dążeniem może być dotarcie do jak największej liczby mediów *stricto* lokalnych, w innym zaś – do kilku kluczowych, branżowych tytułów skierowanych co prawda do mniejszej, ale istotnej z punktu widzenia podmiotu grupy odbiorców. Z kolei, jeżeli materiały będą miały charakter marketingowy, może to spowodować niechęć ich publikacji, a autor będzie się musiał liczyć z koniecznością zapłaty za opublikowanie informacji.

Przy ocenie efektywności działań media relations nie należy zwracać uwagi jedynie na to, w jakiej liczbie publikacji ukazała się informacja – takie dane nie mówią o tym, jaką strukturę przybrał przekaz. W tym miejscu warto jednak sprawdzić, ile informacji ukazało się w prasie tradycyjnej lub internetowej, ile w mediach społecznościowych, a ile w radiu czy prasie²². Kolejne ważne wskaźniki, które pozwalają sprawdzić efektywność, to: występowanie marki w publikacjach, ich wydźwięk, zasięg mediów, w których dana informacja się pojawiła, oraz poziom osiągnięcia celów założonych przed jej dystrybucją²³. Podane wskaźniki mają charakter ilościowy i zwykle występują autonomicznie. Często służą jednak jako punkt wyjścia do dalszych analiz związanych z jakością przekazu. Najbardziej interesująca jest odpowiedź na pytania o charakterze jakościowym: „dlaczego?”, „jak?”, „jakie?”. Dlaczego to działanie uzyskało takie zasięgi? Jaka była tematyka treści, które przyniosły firmie największą korzyść w minionym okresie? Jak komentowane były wystąpienia? Analityk w takiej sytuacji staje się krytykiem, a często krytykiem krytyków. Obecnie nie ma algorytmów, które pozwalałyby zbierać dane w taki sposób. Liczy się bezpośrednia ocena, spostrzegawczość. Ważna jest również umiejętność referowania historii tak, aby odbiorca (klient) poznał, z czego wynikają wnioski jakościowe czy stawiane hipotezy. Oczywiście w dalszym ciągu ważne jest walidowanie za pomocą natężenia słów, zwrotów i tematów, jakie wyłapano podczas analizy treści. Przede wszystkim jednak liczy się uzyskanie odpowiedzi na pytania: „dlaczego?”, „jak?”, „jakie?”, ponieważ to one pozwalają na podejmowanie kolejnych decyzji.

Firmy zajmujące się monitoringiem mediów dostarczają użytkownikom wielu danych, które pomagają w ocenie efektywności działań podjętych przez

²⁰ P. Szuba, D. Tworzydło, *Metody i techniki pomiaru...*, op.cit., s. 125–126.

²¹ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newsline, Rzeszów 2017, s. 247.

²² *Ilość nie równa się jakości – jak poprawnie mierzyć efektywność*, <https://psmm.pl/ilosc-nie-rowna-sie-jakosc-jak-poprawnie-mierzyc-efektywnosc/> (dostęp: 3.03.2021).

²³ *Ibidem*.

praktyków komunikowania. Głównie opierają się one na analizie treści przekazów własnych i konkurencji, analizie wykorzystania informacji prasowych, analizie zasięgu oddziaływania i potencjału reklamowego czy mapach benchmarkingowych²⁴. *Benchmarking* to metoda stosowana w zarządzaniu, którą coraz częściej wykorzystują PR-owcy czy marketingowcy. Mapa benchmarkingowa przedstawia obraz trzech wskaźników, na przykład liczby publikacji, sentymentu i AVE. Jest to sposób na porównanie nie tylko działań firmy ogólnie, ale również konkretnych projektów czy kampanii, a jeśli wykonuje się mapę cyklicznie, pomaga ona w bieżącym pomiarze efektów działań podejmowanych przez firmę²⁵.

Prowadzenie cyklicznego monitoringu mediów w takich samych odstępach czasu (np. codziennie, raz w tygodniu, miesiącu lub roku) pozwoli porównać efekty działań media relations i sprawdzić, czy ewentualne zmiany, jakie zostały wdrożone w tym obszarze, dały oczekiwany efekt. Przykładem może być firma zlecająca wykonanie rocznego monitoringu mediów jednej z agencji PR, w którym oprócz tradycyjnych wskaźników i takich informacji, jak zasięg, źródło, data publikacji, rodzaj i tematyka środka masowego przekazu, wydźwięk, AVE, podano liczbę wystąpień nazwy firmy w artykule, wymienienie jej przedstawiciela z nazwiska, określenie rozmiaru publikacji w odniesieniu do ilości tekstu poświęconego przedsiębiorstwu (artykuł, notatka, wzmianka), a nawet liczbę znaków artykułu. Wyniki zestawiono, a pod uwagę wzięto między innymi występowanie przedstawiciela firmy w publikacji względem jej wydźwięku, a także liczbę znaków artykułu względem rozmiaru publikacji w odniesieniu do firmy. Dla klienta istotną kwestią była również właściwie opisana tematyka informacji pojawiających się w mediach. Jej określenie, podobnie jak w przypadku sentymentu, wymaga często dość czasochłonnej pracy analityków. Pomimo dynamicznego rozwoju automatyki, aby mieć gwarancję poprawności opisanego materiału, konieczna jest analiza jakościowa. Wracając do przykładu, każdy artykuł zakodowano, opierając się na słowach kluczach, dzięki czemu w raporcie można się skupić na występowaniu przykładowo dwudziestu tematów publikacji, takich jak „działania wizerunkowe” (do których można zaliczyć informacje o otrzymanych przez firmę nagrodach i wyróżnieniach, jej partnerstwach czy sponsoringu) czy „technologie” (w tej grupie pojawią się nowinki technologiczne, patenty, publikacje o wprowadzaniu nowych rozwiązań). Aby dane przekazywane klientowi były konkretne, główną tematykę można rozwinąć o tematy poboczne, np. w „działaniach wizerunkowych” tematem pobocznym może być nazwa konkursu, o którym konkretnie napisano w danym materiale, a w „technologiach” – nazwa wykorzystanej technologii. Dzięki takiemu zabiegowi można określić nie tylko, jakich tematów było najwięcej, ale również wskazać na przykład, który projekt zyskał największe zain-

²⁴ S. Bykowski, *Praktyka w pomiarach efektywności działań media relations*, [w:] D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Badania i pomiar efektów w public relations*, Newslina, Rzeszów 2010, s. 158.

²⁵ *Czy wiesz jak... czytać mapę benchmarkingową?*, <https://psmm.pl/czy-wiesz-jak-czytac-mape-benchmarkingowa/> (dostęp: 3.03.2021).

interesowanie mediów, a o którym pojawiło się jedynie kilka wzmianek. Warto tutaj zaznaczyć, że obecnie algorytmny monitoringów nie wykonują tego typu analiz automatycznie i podobnie jak w przypadku określania wydźwięku, ostateczną decyzję podejmuje zawsze człowiek. Analiza jakościowa pozwala z jednej strony zakodować materiały w taki sposób, by mogły być poddane zestawieniom ilościowym, a z drugiej strony – otwiera pole do analiz w obszarze poszczególnych tematów. Pozwala również na prześledzenie narracji, określenie czynników, jakie wpłynęły na skuteczność poszczególnych przekazów, na przykład tego, jakie elementy informacji prasowej zostały opublikowane.

Follow up

Follow up służy najczęściej do zbierania danych na temat efektywności dystrybucji informacji prasowych i polega na kontakcie telefonicznym z dziennikarzami, do których został wysłany materiał²⁶. Jest on prowadzony regularnie przez agencje public relations dla ich klientów, ale także w ramach zespołów czy biur prasowych firm. Często stanowi integralną część oferty agencji, ale także jest czynnikiem wzmacniającym efektywność prac specjalistów public relations. Jest to działanie poprawiające skuteczność aktywności realizowanych w ramach media relations, a przy tym warto zauważyć, że nic – w obecnej rzeczywistości i przy obecnym stanie rozwoju technologii – w tego typu działaniach nie zastąpi jeszcze pracy człowieka.

Z raportu zrealizowanego przez Polską Agencję Prasową oraz analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego we wrześniu 2020 r. wynika, że niemal co czwarty nadawca informacji prasowej stosuje zabieg, jakim jest *follow up*²⁷. W ten sposób zwiększana jest szansa na uzyskanie lepszych efektów działań media relations niż tylko te, które wynikają z typowej wysyłki materiału prasowego. Z kolei w przypadku prawie 23% otrzymywanych przez dziennikarzy materiałów prasowych oceniają oni kontakt ze strony nadawców jako nachalny (kilkukrotny kontakt w sprawie tej samej informacji)²⁸. Z punktu widzenia efektywności działań media relations *follow up* może dawać istotne wskaźniki. Może stanowić także cenne działanie wspomagające o charakterze szkoleniowym dla osób rozpoczynających pracę w obszarze public relations. Warto przy okazji zauważyć, że bez względu na to, kto będzie jego wykonawcą, kluczowe staje się w tym przypadku przygotowanie. W takiej sytuacji przydatne jest także wprowadzenie wystandaryzowanego narzędzia do zbierania informacji o efektach działań, co pozwoli na późniejsze opracowanie i zestawienie wskaźników. Jego opraco-

²⁶ A. Łaszyn, *Follow-up*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Newslime, Rzeszów 2009, s. 61.

²⁷ *Raport „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”*, Polska Agencja Prasowa, Warszawa 2020, s. 23.

²⁸ *Ibidem*, s. 27.

wanie nie jest skomplikowane, należy jednak wyróżnić główne kody, które zawsze powinny się w nim znaleźć.

Po pierwsze „informacja opublikowana” – ten kod można zweryfikować dzięki odpowiedzi e-mailowej od odbiorcy, w której potwierdzi on publikację, lub powiadomieniu z monitoringu mediów o opublikowaniu naszego materiału. Bieżące weryfikowanie tego kodu pozwala uniknąć niepotrzebnego kontaktu z dziennikarzem, który już odpowiedział. Po drugie należy zastosować kod „odmowa publikacji”. Stosowna informacja może trafić do nadawcy już wcześniej jako odzew ze strony odbiorcy na e-mail, z którego wysłano materiał. W tym przypadku ważne jest, aby uzyskać dodatkowe dane dotyczące przyczyny odmowy opublikowania informacji, co może się okazać istotne w dalszych działaniach media relations, szczególnie podejmowanych w obszarze tego samego tematu. Może się zdarzyć, że portal chętnie opublikuje materiał jako artykuł płatny, co z punktu widzenia zaplanowanych celów kampanii też byłoby wartościowe. Te dwa przypadki można traktować jako otrzymanie jednoznacznej odpowiedzi ze strony dziennikarza. Kolejnym istotnym kodem będzie „ponowna wysyłka materiału”, co pozwoli wstępnie oszacować liczbę redakcji, do których informacja nie dotarła lub zaginęła w zbiorze innych otrzymanych przez dziennikarza materiałów.

Zbiór wymienionych trzech kodów można uznać za wystarczający. Aby jednak dokładniej oszacować efekty działań, warto zastosować dodatkowe weryfikatory (np. „nieodebrane”, w którym chodzi oczywiście o połączenie nieodebrane przez redakcję bądź bezpośrednio dziennikarza). Taki przypadek nie będzie traktowany jako odmowa publikacji ani publikacja, ponieważ nie uzyskaliśmy jednoznacznej odpowiedzi i w tej sytuacji warto podjąć kolejną próbę kontaktu. Istotne jest również zapisywanie, o której godzinie telefonowano, by następnym razem unikać podobnej pory dnia. Niekiedy zdarza się, że ogólnodostępny na stronie internetowej numer jest nieosiągalny, nie istnieje lub jest ciągle zajęty. Tu również przydatny może się okazać osobny kod, jak na przykład „brak możliwości kontaktu” lub „inny powód”.

Tak przygotowane zestawienie działań *follow up* pomoże w zaprezentowaniu podjętych wyników aktywności w zakresie media relations klientom czy zarządowi firmy. Warto pamiętać o tym, że nie zawsze udaje się znaleźć kontakt telefoniczny do konkretnego dziennikarza, do którego bezpośrednio skierowano e-mailem wysyłkę informacji, a w przypadku większych redakcji może się okazać niemożliwe choćby przełączenie rozmowy do odpowiedniej osoby przez sekretariat. W takich przypadkach wykonanie *follow up* w formie telefonicznej nie będzie możliwe, co również warto podkreślić. Niestety, prowadzenie tego typu analizy efektywności naszych działań może nieść ze sobą koszt w postaci konieczności poświęcenia sporej ilości czasu, jednak jest to najczęściej zależne od liczby redakcji, do których była przesłana informacja prasowa, liczby numerów telefonów oraz bezpośrednich odpowiedzi zwrotnych na e-mail.

Warto przytoczyć w tym miejscu kolejny przykład oparty na faktycznych działaniach jednej z agencji PR. Dla klienta, który zamierzał wprowadzić na rynek

nowy produkt z wykorzystaniem finansowania crowdfundingowego, została przygotowana informacja prasowa. Wyznaczonym celem było dotarcie do pism z różnych branż, do różnych grup docelowych. Szczególnie ważna była tutaj prasa ekonomiczna i biznesowa. Powstało kilka wersji informacji prasowej, tak aby charakterem dopasować ją do potencjalnych czytelników redakcji. Prowadzony *follow up* pokazał, że media lifestylowe i ogólne nie są zainteresowane publikacją materiału, a większość redakcji proponowała umieszczenie treści w częściach sponsorowanych. W efekcie przesłana informacja została opublikowana zaledwie w kilku miejscach. W ramach prowadzonych działań *follow up* skontaktowano się między innymi z dziennikarzem jednego z największych ogólnopolskich dzienników biznesowych, który potwierdził otrzymanie informacji, ale jednocześnie zakomunikował, że jej nie opublikuje. Okazało się jednak, że jest bardzo zainteresowany tego typu działaniami biznesowymi, dlatego samodzielnie zrobi wywiad z prezesem firmy wraz z sesją zdjęciową wprowadzanego rozwiązania. Mimo braku publikacji informacja spełniła więc oczekiwania ponad miarę i jednocześnie dzięki opiniotwórczości środka masowego przekazu, w którym ukaze się artykuł, zwiększy się szansa na dalsze przedruki w innych mediach. Tego typu efekty przewyższają znacznie proste walidowanie informacji za pomocą zasięgów, liczby unikatowych użytkowników czy AVE. Jednocześnie ukazują sedno wysokiej jakości informacji prasowej, która mimo że tworzona na potrzeby wielu redakcji, tak naprawdę jest adresowana do konkretnego odbiorcy, żywej osoby, dlatego warto starać się o przejrzystość przekazu, uczciwość intencji oraz atrakcyjność formy.

Na końcu można postawić pytanie, czy ocena jakości i efektów działań media relations jest potrzebna? Odpowiedź jest pozytywna, ponieważ bez tego nie jest się w stanie określić, czy podjęte działania spełniają zamierzenia projektu. W przypadku pytania, jak to robić, odpowiedź nie jest już tak oczywista. Warto się zastanowić nad oczekiwaniami i do nich dopasować najbardziej odpowiedni sposób. Trzeba przy tym mieć świadomość, że tradycyjne metody, które obecnie często są zastępowane przez nowoczesne technologie, takie jak algorytmy określające wydźwięk publikacji, czasami są najlepsze i najskuteczniejsze.

Bibliografia

- Bagnall R., *The Definitive Guide: Why AVES Are Invalid*, <https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/> (dostęp: 3.03.2021).
- Barcelona Principles 3.0*, <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf> (dostęp: 3.03.2021).
- Bykowski S., *Praktyka w pomiarach efektywności działań media relations*, [w:] D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Badania i pomiar efektów w public relations*, Newslina, Rzeszów 2010.
- Czy wiesz jak... czytać mapę benchmarkingową?*, <https://psmm.pl/czy-wiesz-jak-czytac-mape-benchmarkingowa/> (dostęp: 3.03.2021).
- Idzik J., Klepka R., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata*, [w:] J. Idzik, R. Klepka (red.), *Medialne obrazy świata, t. 2: Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, Wydawn. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019.
- Ilość nie równa się jakości – jak poprawnie mierzyć efektywność*, <https://psmm.pl/ilosc-nie-rowna-sie-jakosc-jak-poprawnie-mierzyc-efektywnosc/> (dostęp: 3.03.2021).

- Kategorie*, <https://zlotospinacze.pl/kategorie/> (dostęp: 3.03.2021).
- Łaszyn A., *Follow-up*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Newslin, Rzeszów 2009.
- Marzęda A., *Analiza skuteczności media relations branży motoryzacyjnej w Polsce*, rozprawa doktorska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018.
- Miotk A., *Metody i techniki badań w PR. Analiza treści*, <https://annamiotk.pl/metody-i-techniki-badan-w-pr-analiza-tresci/> (dostęp: 3.03.2021).
- Miotk A., *Opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR. Wyniki badań*, https://annamiotk.pl/pdf/anna_miotk_polscy_specjalisci_pr_o_pomiarze_pr_raport_z_badania.pdf (dostęp: 3.03.2021).
- Pang B., Lillian L., Vaithyanathan S., *Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques*, „Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP 2002)”, vol. 10.
- Raport „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”*, Polska Agencja Prasowa, Warszawa 2020.
- Roberts H., Resch B., Sadler J., Chapman L., Petutschnig A., Zimmer S., *Investigating the Emotional Responses of Individuals to Urban Green Space Using Twitter Data: A Critical Comparison of Three Different Methods of Sentiment Analysis*, „Urban Planning”, 2018, nr 3(1).
- Sajewicz M., *Badania w public relations*, [w:] D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Badania i pomiar efektów w public relations*, Newslin 2010.
- Szuba P., Tworzydło D., *Metody i techniki pomiaru efektów działań public relations wykorzystywane w branży public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2020, vol. 35, nr 1.
- Tomanek K., *Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, 2014, t. 2.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslin, Rzeszów 2017.
- Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa 2019.
- Tworzydło D., *Procedura zarządzania w sytuacji kryzysowej*, [w:] S. Ślusarczyk, D. Tworzydło, J. Świda, *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2001.
- Zapomnij o AVE, zacznij mierzyć PR na poważnie. Modele, metody, publikacje i narzędzia, które powinieneś znać*, <https://go.prowly.com/hubfs/PL%20Gated%20content/Zapomnij%20o%20AVE.pdf?submissionGuid=a54e4116-5850-4d9a-88b6-1d4f8c91f2ee> (dostęp: 3.03.2021).

Rozdział 15.

INFORMACJE PRASOWE I ICH WYKORZYSTANIE W RELACJACH Z MEDIAMI Z PERSPEKTYWY DZIENNIKARZA

Marek Kacprzak

Wprowadzenie

„Dwie strony barykady” – to przypuszczalnie najczęściej powtarzane określenie zależności, w jakich pozycjonują się wzajemnie dziennikarze i specjaliści ds. public relations. Nie można wykluczyć, że to właśnie przez tę wojenną retorykę częściej mówi się o wzajemnych animozjach, niechęci, a czasem wręcz wrogości niż o partnerskiej współpracy pomiędzy tymi dwoma zawodowymi środowiskami. Ustawienie się po jednej ze stron tej umownej barykady skutkuje ponadto tym, że łatwo jest się pozycjonować we wrogiej postawie wobec innych, tych którzy są po drugiej stronie. Nic zatem dziwnego, że wielu praktyków mocno bulwersuje sam fakt, że gdzieś te barykady mogą nie istnieć i stawia się bardziej na wzajemne zrozumienie potrzeb niż na konflikt i wrogość. Branżowy magazyn „Press” w 2018 r. poświęcił duży tekst analizie, jak to możliwe, że przyszli dziennikarze i PR-owcy studiują na tych samych kierunkach tej samej uczelni. Jak zauważył wtedy autor Grzegorz Sajór, „część dziennikarzy, jak i samych wykładowców tych kierunków uważa to połączenie za kuriozum, niczym szkolenie pod jednym dachem policjantów i złodziei”¹. Takich porównań jest więcej. Cytowany w tekście Jacek Żakowski, kierownik Katedry Dziennikarstwa w Collegium Civitas, uważa nawet, że wspólne studiowanie przyszłych dziennikarzy i PR-owców „to trochę tak, jakby łączyć kurs samoobrony z kursem dla zawodowych zabójców”². Warto od razu zwrócić uwagę na fakt, że to częściej świat mediów jest zdania, że wykonuje pracę szlachetniejszą i bardziej godną poszanowania niż public relations. Marcin Kącki z „Gazety Wyborczej” cytowany przez Press nie ma wątpliwości, że „łączenie dziennikarstwa z PR uszlachetnia... PR, bo to jak łączyć dziennikarstwo z propagandą”³.

¹ G. Sajór, *Przyszli dziennikarze i pracownicy PR uczą się na tych samych kierunkach*, https://www.press.pl/tresc/52711,przyszli-dziennikarze-i-pracownicy-pr-ucza-sie-na-tych-samych-kierunkach?fbclid=IwAR0Uu_QWOOSD4caCgv7Z5_p3O05p670B-N-eXxooJ5Yvd2p1BesIpMui_CE (dostęp: 28.02.2021).

² Ibidem.

³ Ibidem.

Na szczęście nie jest to jedyna opinia i nie wszyscy dziennikarze tak patrzą na pracę specjalistów ds. PR. Co prawda wyniki badań „Dlaczego nie publikują”, które wiele lat temu przeprowadził SMG/KRC, pokazały, że 78% dziennikarzy określiło wzajemne relacje pomiędzy mediami a specjalistami ds. PR jako życzliwą współpracę, a ponad połowa ankietowanych uznała, że stosunki te najlepiej wyraża określenie „profesjonalne partnerstwo”, ale już niemal druga połowa z tym stwierdzeniem się jednak nie zgodziła. To nastawienie zasadniczo nie zmienia się od lat. W dużej mierze bierze się ono z wzajemnego niezrozumienia specyfiki pracy. Zakładając jednak, że „dziennikarze potrzebują informacji jak przysłowio-owego «tłenu»”⁴, specjalista ds. PR ma szansę skutecznie prowadzić swoje zawodowe działania tylko i wyłącznie przy dobrej znajomości nie tylko zagadnienia, którym się zajmuje, ale przede wszystkim specyfiki pracy dziennikarza i jego redakcji. Mając świadomość, w jaki sposób wielu przedstawicieli mediów postrzega PR-owców, tym bardziej powinni zdawać sobie oni sprawę, że umacnianie się na pozycji „po drugiej stronie barykady” może przynieść tylko więcej problemów i dodatkowej niechęci niż korzyści. Zasadniczym zadaniem specjalisty ds. PR jest zatem precyzyjna odpowiedź na postawione dalej pytanie.

Do czego i po co są dziennikarze?

I choć wydawać by się mogło, że to dziwne, ale okazuje się, że zbyt wielu PR-owców nie do końca potrafi udzielić precyzyjnej odpowiedzi, a pogląd na temat specyfiki pracy dziennikarskiej wyrabia sobie jedynie na podstawie faktu, że sami są konsumentami mediów. Prowadzi to do sytuacji, w której na pytanie, po co są dziennikarze, otrzymujemy różne, często niejednoznaczne odpowiedzi. Sprawa się tym bardziej komplikuje, że przemiany, którym podlega cały medialny rynek, następują coraz szybciej. Już samo pojęcie „dziennikarz” co rusz nabiera innego, nowego znaczenia i jest coraz trudniej definiowalne. Zasadnicza kwestia, która się nie zmienia, dotyczy tego, że „charakter pracy dziennikarza wiąże się ze zdobywaniem i przetwarzaniem informacji; chodzi tu nie tylko o umiejętności wyłącznie techniczne, lecz także o intelektualne przygotowanie ułatwiające ocenę, wybór i sposób przedstawienia zebranych danych”⁵. Innymi słowy, rolą dziennikarza czy też pracownika redakcji jest nic innego, jak dostarczenie treści, która z jednej strony – wypełni powierzchnię lub czas, jaki dany środek masowego przekazu ma do dyspozycji, a z drugiej – swoją treścią przyciągnie uwagę czytelnika, słuchacza lub widza na maksymalnie długi czas. Tyle i aż tyle. To podstawowe i właściwie jedyne zadanie dziennikarza. Pozostałe, jak informowanie, edukowanie, patrzenie władzy na ręce, misja czy co tam nam jeszcze przyjdzie do głowy,

⁴ S. Ossowski, *Dziennikarz versus specjalista ds. public relations – toksyczny związek czy małżeństwo z rozsądku*, file:///C:/Users/mkacp/Dysk%20Google/Faktury%20lutu/SWPS%20umowa/9657-9311.pdf (dostęp: 28.02.2021).

⁵ T. Sasińska-Klas, *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 352.

są tylko dopełnieniem celu podstawowego. Dziennikarz zna swojego odbiorcę i wie, czego ten od niego oczekuje. I tylko przez ten pryzmat przedstawiciel mediów będzie dobierał informacje i publikowane treści. Tylko dobro odbiorcy brane jest pod uwagę przez dziennikarzy i ich redakcje podczas podejmowania decyzji, które materiały są ciekawe, którym zagadnieniom ile poświęcić czasu, które treści powinny się ukazać w pierwszej kolejności w przypadku kanałów telewizyjnych i radiowych, które powinny mieć lepszą ekspozycję w gazecie lub portalu internetowym. Brak świadomości tej zależności sprawia, że zbyt często specjaliści ds. PR próbują przekonywać dziennikarzy, że to oni mają rację w kwestii, czy dana informacja jest ważna i dlaczego. A o tym decyduje tylko i wyłącznie potrzeba widzów, słuchaczy i czytelników. W praktyce więc nie jest ważne to, co jest obiektywnie ważne, lub to, o czym jesteśmy przekonani, że jest ważne, tylko to, co jest lub może być ważne dla konkretnej grupy odbiorców – tej, dla której pracują konkretni dziennikarze.

Oczywiste wydaje się, że dziennikarz muzyczny nie prowadzi śledztw dotyczących korupcji urzędników odpowiedzialnych za przetargi na budowę dróg. Niestety, czasem potrzeba aż tak skrajnego przykładu, by nakreślić jeden z podstawowych błędów, jakie popełniają specjaliści ds. public relations, czyli zasypywanie skrzynek e-mailowych przedstawicieli mediów. Powszechną praktyką jest to, że wielu PR-owców traktuje dziennikarzy niemal jak biuro podawcze. Wysyła im wszystko, nad czym pracuje, bez względu na to, czy określonym tematem zajmuje się dany publicysta czy tylko jego redakcja. Najwięcej do powiedzenia na ten temat mają dziennikarze telewizyjnych kanałów informacyjnych. Podczas kilkunastu lat pracy w takiej redakcji, zajmując się głównie polityką i ekonomią, otrzymywałem setki informacji prasowych od różnego rodzaju fundacji, firm farmaceutycznych i logistycznych czy wiadomości dotyczące nowych kosmetyków, imprez sportowych i wielu innych z mojego dziennikarskiego punktu widzenia nieistotnych tematów. Przepuszczalnie w myśl zasady, że skoro to dziennikarz, można lub trzeba mu wysłać wszystko, lub że skoro to telewizja informacyjna, ma obowiązek informować. Większość tych, którzy wysyłali mi komunikaty prasowe, nigdy ze mną nie rozmawiała. Nigdy nie zostałem zapytany, czy taka wiedza jest mi do czegoś potrzebna, przez co nadawcy nie dali sobie szans, aby się dowiedzieć, kto w redakcji mógłby być danym tematem zainteresowany, no i szybko trafiali do folderu, do którego nie miałem w zwyczaju zaglądać. To z kolei oznacza, że jeśli jakimś cudem w końcu trafiła do mnie informacja od nich warta mojej uwagi, na pewno nie została przeze mnie przeczytana.

Pomijając już sam fakt dużego niezrozumienia swojej roli we współpracy z dziennikarzem, taka postawa to zazwyczaj koronny dowód, że specjalista ds. PR w ogóle nie rozumie, czym jest budowanie relacji, o które w praktyce przecież powinien zabiegać. Wydaje się, że dla każdego powinno być oczywiste, iż „skuteczne relacje z mediami wymagają oparcia na dialogu, a także uwzględnienia przez specjalistę public relations zasad, które są ściśle związane z pracą dzienni-

karza czy redakcji”⁶. W praktyce jednak wielu dziennikarzy wielokrotnie przekonuje się, że to wcale oczywiste nie jest. Przypuszczalnie bierze się to z faktu, że specjaliści ds. PR, pracując pod presją wyniku, realizacji celów, skupieni na tym, by uzyskać jak najwięcej publikacji w mediach, gubią to, co najistotniejsze, czyli relacje. Warto zatem zadać kolejne pytanie.

Jak traktujemy dziennikarzy?

Okazuje się, że tak postawiona kwestia wielu specjalistów ds. PR, zwłaszcza tych, którzy skupiają się głównie na pisaniu i wysyłce komunikatów prasowych, zaskakuje do tego stopnia, że niektórzy z nich wręcz mówią, iż nie rozumieją pytania. Co w domyśle oznacza ni mniej ni więcej tylko tyle, że ograniczają się do swojej pracy, która polega na wysyłce informacji prasowej. Tu kończy się ich rola, bo wychodzą z założenia, że to koniec ich obowiązków, a przedstawiciele mediów powinni wiedzieć, co z otrzymanym materiałem zrobić – najlepiej, gdyby wydrukowali go jeden do jednego i to w dobrze eksponowanym miejscu.

Jest to o tyle zaskakujące, że praktycznie nie zdarza się, by specjaliści ds. PR pisali kilka różnych wersji komunikatu prasowego na ten sam temat, pamiętając, że poszczególni dziennikarze trafiają ze swoim przekazem do różnych grup odbiorców. I o ile przedstawiciele mediów nie mają zwykle problemu z odpowiednim dostosowaniem języka, to już dobór informacji przez takie podejście staje się mocno ograniczony. A przecież innych danych na temat tego samego wydarzenia, produktu czy usługi będzie potrzebował odbiorca radia dla młodzieży, innych zaś ktoś, kto czyta prasę branżową, a jeszcze innych czytelniczki luksusowego magazynu o modzie.

I znów, gdyby wcześniej powstała przestrzeń na zbudowanie relacji, specjalista ds. public relations wiedziałby, czego i w jakiej formie konkretny dziennikarz może potrzebować, jakimi podsuwanymi tematami ma szansę się zająć, jaką wiedzą, jakimi ekspertami będzie zainteresowany i czy w ogóle kojarzy PR-owca na tyle, że może do niego napisać lub zadzwonić, jeśli będzie zajmował się jakimś konkretnym tematem, który jest w gestii tego specjalisty. Bez zrozumienia potrzeb przedstawicieli mediów żaden PR-owiec nie wie, co i jak im dostarczać. Bez wiedzy, a nie przypuszczeń, co dziennikarzy może zainteresować, nie podsunemy im tematów, którymi będą chcieli się zająć. A tego właśnie dziennikarze potrzebują najbardziej. Dobrych historii.

Daj dziennikarzom gotową historię, a przyciągniesz do siebie media

Jednym z moich ulubionych ćwiczeń, które zadaję podczas szkoleń specjalistom ds. PR, zanim zaczynamy ćwiczyć sam styl pisania i dobór cytatów, jest selekcja informacji. Chcąc pomóc im zrozumieć, jak pracują dziennikarze, robię

⁶ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newsline, Rzeszów 2017, s. 217.

symulację kolegium, gdzie zapadają decyzje, które tematy danego dnia będą realizowane. Najpierw sprawdzam, w jakiej dziedzinie poszczególni uczestnicy szkolenia się specjalizują, a potem tak dobieram zagadnienia, żeby żadne nie było im bliskie. I jeśli uczestników jest na przykład pięciu, to na stole leży dziesięć tematów. W burzliwych dyskusjach trzeba odrzucić połowę, nie mając żadnych wskazówek, jakie kryteria ważności brać pod uwagę. Zawsze wygrywają tematy, które kryją za sobą jakąś historię, jakieś opowiadanie, takie, z którymi uczestnicy w jakikolwiek sposób mogą się zidentyfikować, zobaczyć w nich siebie. To otwiera drogę do dyskusji, dlaczego taki, a nie inny wybór został dokonany.

Takie proste zderzenie się z pozorowaną codzienną sytuacją dziennikarską sprawia, że wiele osób zaczyna rozumieć siłę narracji. Suche, pozbawione tego typu zawartości komunikaty właśnie dlatego często nie mają żadnej siły przebicia. To, że my sami wybieramy treści, które nas w jakiś sposób poruszają czy pobudzają naszą wyobraźnię, emocje, uczucia, mówi o nas dokładnie to samo, co o odbiorcach mediów. Wszyscy szukamy opowieści. Dziennikarze to wiedzą. Nie wystarczy napisać, że mamy na rynku nowy produkt, by media zaczęły o nim mówić. Każdemu, kto ma do przekazania ludzką historię, bohatera lub bohaterkę, opowieść, którą da się ciekawie przedstawić lub pokazać, a jeszcze w pakiecie poruszyć jakieś emocje, na pewno łatwiej będzie trafić do dziennikarzy. Właśnie po to są na przykład cytaty. Te pokazują emocje, zaangażowanie, ludzką twarz. Dziennikarze nie potrzebują uwiarygodnienia informacji prasowej cytatem z wypowiedzi prezesa, potrzebują, żeby prezes wniósł do historii coś osobistego, coś, co może zainteresować odbiorców, którzy go nie znają.

Wielu dziennikarzy na przygotowanie materiału ma maksymalnie jeden dzień. Są tacy, którzy muszą przygotować w ciągu doby nawet dwa autorskie teksty. Zawsze będą skłonni chętniej sięgnąć po temat, który ma w sobie większy potencjał na ciekawą historię i do tego, jak to się mówi w żargonie newsroomowym, historię robialną. Historia, która wymaga drążenia, dokumentowania, sprawdzania, w dodatku bez bohaterów lub z takimi, których dopiero trzeba szukać i namawiać do wypowiedzi, zajmuje czas i nie daje gwarancji sukcesu w postaci gotowego materiału. Dziennikarze, jak specjaliści każdej innej profesji, starają się optymalizować swój czas i wykorzystywać go najbardziej efektywnie. Zwłaszcza że termin dostarczenia produktu jest tu nieprzekraczalny. Telewizyjny dziennik nie może ukazać się z kilkuminutowym opóźnieniem, a nieoddany na czas tekst nie zostanie wydrukowany. Zresztą godziny deadline'ów to jedna z kluczowych informacji, jaką powinni posiadać specjaliści ds. PR, którzy kontaktują się z dziennikarzami. Są pory twórcze i takie, w których się nie dzwoni. Podobnie jak dni, w których łatwiej się przebić ze swoim pomysłem i takie, w których żaden nie ma nawet szans zostać zauważony, bo spraw bieżących i obligatoryjnych jest zbyt dużo. Nie wystarczy dziennikarza zasypywać odpowiednimi treściami, trzeba jeszcze wiedzieć, kiedy to robić. I znów, specjalista ds. komunikacji nie będzie dysponował taką widzą bez wcześniejszego zbudowania relacji.

Media czerpią wiedzę również z innych mediów

Przedstawiciele mediów podpatrują siebie nawzajem. Czytają teksty innych dziennikarzy, oglądają konkurencyjne programy telewizyjne i słuchają innych niż tylko swoją stacji radiowych. Wielu specjalistów albo w ogóle nie bierze tego pod uwagę, albo nie rozumie tej zależności. Jeden z najczęściej wskazywanych przez dziennikarzy błędów popełnianych przez PR-owców to próba zainteresowania tematem, który już był opisany i omówiony przez kogoś innego. Zwłaszcza jeśli w konkretnej kwestii nie ma już nic innego, nowego do dodania. Przekonywanie na siłę, że warto, to świetny sposób, by kogoś do siebie zrazić. A już wysyłanie kolejny raz tego samego tekstu prasowego to gwarancja zakończenia jakiegokolwiek formy współpracy.

Niewielu jednak potrafi korzystać z wiedzy, że dziennikarze podpatrują siebie wzajemnie. A warto. Po słynnej historii matki Madzi⁷, która przez kilka tygodni nie zniknęła z pierwszych stron gazet, Andrzej Mleczek narysował prześmiewczy rysunek. Na postumencie wyryty był napis: „Matce Madzi wdzięczne media”. Przykład sprzed lat pokazywał, czym jest tzw. fakt medialny i jak trudno jakiejś redakcji wyłamać się z informowania o czymś, czym żyją niemal wszyscy. Takie sytuacje zakłętego medialnego kręgu, choć w mniejszej skali, pojawiają się zadziwiająco często. Dlaczego warto je mocno podpatrywać? Bo oznacza to, że dziennikarze muszą każdego dnia na nowo kreować dany temat i zastanawiać się, jak pokazać go od innej strony, skomentować kolejne wątki, rzucić światło na sprawę z odmiennej perspektywy. W takiej sytuacji specjalista ds. PR, który dzwoni z gotowymi pomysłami na ekspercki komentarz, danymi, które mogą coś zobrazować, czy czymkolwiek innym, co wnosi nową wartość, jest na wagę złota.

Pamiętam, jak zaczynała się pandemia COVID-19 w Polsce i redakcje przestały się na nadawanie programów telewizyjnych poświęconych tylko jednemu tematowi. W pierwszej kolejności potrzebni byli eksperci od wirusów, respiratorów, szczepionek i leczenia, w drugiej – właściciele firm, ekonomiści, eksperci rynku. I co ciekawe, najtrudniej było znaleźć chętnych do wypowiedzi menedżerów, ekspertów od różnego rodzaju produktów. Każdy PR-owiec, który zadzwonił do redakcji i powiedział, że ma kontakt do specjalisty czy właściciela firmy, który skomentuje sytuację, miał pełną gwarancję, że jego klient dostanie dla siebie czas antenowy. Sytuacja trwała wiele tygodni. Osób występujących było niewiele. A że dziennikarze podglądają się wzajemnie, dobry ekspert, który pojawi się w jednej telewizji, natychmiast jest zapraszany do innych mediów.

Natomiast wysyłanie w tym czasie informacji prasowych z tematami, które całkowicie nie pasowały do tego, czym żyli dziennikarze, kończyło się tylko w jeden możliwy sposób. Takie komunikaty od razu trafiały do kosza albo – w optymistycznej wersji – zostawiano je do przeczytania na później, czego zazwyczaj i tak nikt nie robi, więc w istocie to również oznacza wyrzucenie.

⁷ Sprawa dotyczyła zabójstwa Magdaleny Waśniewskiej (sześciomiesięcznego dziecka ur. 15 lipca 2011 r.), które miało miejsce 24 stycznia 2012 r. w Sosnowcu.

Niestety, dla specjalistów ds. PR fakt, że dziennikarze się ze sobą komunikują, ma też złą stronę. Od wielu lat miesięcznik „Press” tworzy ranking antyrzeczników, a właściwie tworzą go dziennikarze, bo to na podstawie ich opinii powstaje taka lista. Jeśli przedstawiciele mediów piszą o kimś, że „dał się poznać jako ten, który ignoruje dziennikarzy i zamiast ułatwiać, utrudnia im pracę. To on decydował, co jest ważne. Bardzo rzadko stawał przed kamerą”⁸, to jest więcej niż pewne, że bez względu na to, co dobrego napisze inny specjalista ds. PR z tej samej organizacji, będzie miał ogromną trudność, by zainteresować swoją historią dziennikarzy. Unikanie kontaktu w chwilach trudnych zazwyczaj mści się podwójnie. Po pierwsze – w sytuacjach kryzysowych dziennikarze nie przestaną informować, ale będą pytać inne, nie zawsze przychylnie nam osoby, a po drugie – unikanie przedstawicieli mediów ma swoje konsekwencje również w sytuacjach już po kryzysie. Trudno jest rozmawiać i współpracować z kimś, kto tej rozmowy i współpracy unika. Jak sugeruje inny cytat z tego samego rankingu, zła współpraca kończy się zazwyczaj zaniechaniem wszelkiej współpracy. „W branży przyjęło się, że lepiej dzwonić do kogoś innego, bo wtedy będzie większa szansa na załatwienie sprawy”. Zrazić do siebie jest bardzo łatwo. Dziennikarz, który zawsze pracuje pod presją czasu, będzie szukał informacji tam, gdzie ma pewność, że ją zdobędzie.

Określamy cele

Będąc specjalistą ds. PR, nie możemy się ograniczać do celów narzucanych nam przez organizację (np. liczba publikacji) czy klienta (np. wyliczalny ekwiwalent). By takie cele w ogóle móc realizować, w pierwszej kolejności powinniśmy określić, do czego są nam potrzebni dziennikarze. Tak. Bo to oni są potrzebni specjalistom ds. public relations, by ci mogli wypełnić swoje cele. Przy tym zawsze trzeba pamiętać, że przedstawiciele mediów nic nie muszą, ale dużo mogą. Dobrze jest też dokładnie wiedzieć, do czego PR-owcy są potrzebni dziennikarzom. Im lepiej będziemy zdawać sobie z tego sprawę, tym bardziej możemy liczyć na współpracę. Czasem bez tej wiedzy współpraca w ogóle jest niemożliwa, a specjalista ds. PR postrzegany jest jako ktoś napastliwy i zabierający dużo cennego czasu. No i chyba najważniejsze. Należy szczerze sobie odpowiedzieć na pytanie, o co nam chodzi w kontaktach z dziennikarzami. Bo jeśli jedyny cel to ten, dzięki któremu będziemy mogli wpisać w raport wykonanie planu, to nie dziwny się, że współpraca się nie układa. Przecież nie może się ułożyć coś, czego nie ma.

Bibliografia

Ossowski S., *Dziennikarz versus specjalista ds. public relations – toksyczny związek czy małżeństwo z rozsądku*, file:///C:/Users/mkacp/Dysk%20Google/Faktury%20lutu/SWPS%20umowa/9657-9311.pdf (dostęp: 28.02.2021).

⁸ Cytat pochodzi z edycji „Rankingu antyrzeczników” przeprowadzonego przez miesięcznik „Press” w 2013 r.

- Sajór G., *Przyszli dziennikarze i pracownicy PR uczą się na tych samych kierunkach*, https://www.press.pl/tresc/52711,przyszli-dziennikarze-i-pracownicy-pr-ucza-sie-na-tych-samych-kierunkach?fbclid=IwAR0Uu_QWOOSD4caCgv7Z5_p3O05p670B-N-eXxooJ5Yvd2p1BesIpMui_CE (dostęp: 28.02.2021).
- Sasińska-Klas T., *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017.

Rozdział 16.

INFORMACJE PRASOWE I ICH WYKORZYSTANIE W MEDIACH W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Dariusz Tworzydło, Marek Zajac, Przemysław Szuba, Mateusz Lach

Wprowadzenie

W tym rozdziale zostaną zaprezentowane pełne wyniki badań ilościowych, które przywołują w swoich opracowaniach także inni autorzy niniejszej publikacji zbiorowej. Projekt badawczy, którego główną osią była ocena konstrukcji i dystrybucji informacji prasowych w obszarze opracowywania metodologii, projektowania narzędzi, wdrożenia przyjętych założeń oraz tworzenia raportu, został zrealizowany przez Polską Agencję Prasową oraz zespół analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego¹. Działania badawcze w skali ogólnopolskiej prowadzono na przełomie sierpnia i września 2020 r. wśród polskich dziennikarzy, w tym przede wszystkim osób znajdujących się w zasobach baz Polskiej Agencji Prasowej. W wyniku prac udało się zebrać 132 efektywne ankiety, które stały się podstawą dalszych analiz.

Badania zostały wykonane za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI (ang. *computer assisted web interview*), która polega na przeprowadzeniu wspomaganego komputerowo wywiadu za pomocą strony www. Dziennikarze otrzymali link w formie wiadomości e-mail, przez co mogli w dogodnym dla siebie momencie udzielić odpowiedzi. Technika CAWI wpisuje się w obszar realizacji badań sondażowych za pomocą nowych technologii komunikacyjnych². Kwestionariusz ankiety składał się z działów tematycznych, które dotyczyły między innymi różnych aspektów korzystania z informacji prasowych, źródeł pozyskiwania danych do tworzenia artykułów prasowych, sytuacji towarzyszących otrzymanej informacji prasowej, stopnia jej wykorzystywania w codziennej pracy dziennikarskiej, oceny poszczególnych elementów informacji prasowych, dnia tygodnia oraz pory otrzymania informacji prasowej preferowanych z punktu widzenia jej publikacji, a także oceny przydatności poszczególnych działań specjalistów branży public relations. Struktura pytań kwestionariuszowych w głównej mierze opierała się na skalach porządkowych. Dzięki temu przeprowadzone analizy badawcze bazują na rozkładach częstości, procedurze porównywania średnich

¹ Autorzy niniejszego artykułu.

² E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 298.

w poszczególnych grupach niezależnych, analizie korelacyjnej współczynnikiem rho Spearmana. Do zbadania zależności pomiędzy zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat Pearsona w tabelach krzyżowych oraz nieparametryczny odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji – test Kruskala-Wallisa (przy porównywaniu co najmniej trzech grup). Natomiast w celu porównania wyników średnich w dwóch grupach posłużono się testem Manna-Whitneya³. Przyjęty próg istotności testu wynosi 0,05, w związku z czym, jeżeli $p < 0,05$, to zaobserwowane różnice zostały uznane za istotne statystycznie⁴.

Zbiór czynników, na podstawie których prowadzono procedury statystyczno-dywersyfikacyjne, współtworzą zmienne demograficzne (płeć i wiek), a także określające profil zawodowy badanych dziennikarzy (staż pracy w branży, rodzaj i zasięg głównego medium zatrudnienia oraz liczba redakcji, z którymi respondent współpracuje). Ważne z punktu widzenia tematyki badań jest także pytanie o kontakty zawodowe ze specjalistami public relations, dlatego w metryczce nie zabrakło zmiennej szacującej liczbę znanych dziennikarzom osobiście specjalistów ds. public relations. Przy prezentowaniu danych odsetki procentowe mogą nie sumować się do 100%, gdyż przyjęto metodę zaokrąglania wyników dla lepszej czytelności.

Opis profilu respondentów

W przeprowadzonym badaniu wzięły udział 132 osoby. Zdecydowaną większość z nich stanowili mężczyźni – 62%. Odsetek kobiet wyniósł 38% ogółu próby. Jeśli chodzi o wiek ankietowanych, to ponad dwie piąte z nich miało powyżej 45 lat – 44%, co trzeci wskazał na przedział 36–45 lat, a 23% respondentów w chwili przeprowadzania badania miało nie więcej niż 35 lat. Ze względu na staż pracy w branży dziennikarskiej odpowiedzi ankietowanych były podzielone. Najbardziej liczną grupę stanowili ci, którzy w mediach pracują powyżej 20 lat – 36%. Co trzeci respondent wskazał na przedział 11–20 lat, a 31% badanych wybrało staż pracy w branży nieprzekraczający 10 lat. Średnia dla całej próby oscylowała nieco powyżej 17 lat (17,2). Jak można było przypuszczać, wskaźnik ten wiąże się ściśle z wiekiem respondentów⁵. Dodatkowo, im dłużej w zawodzie pracują badani dziennikarze, tym mają więcej kontaktów wśród PR-owców⁶ oraz współpracują z większą liczbą redakcji⁷.

Zdecydowana większość ankietowanych w chwili przeprowadzenia badania pracowała dla portalu internetowego – 87%. Z uwagi na to, że respondenci mieli

³ R. Szwed, *Metody statystyczne w naukach społecznych. Elementy teorii i zadania*, Wydawn. KUL, Lublin 2008.

⁴ *Poziom istotności*, https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/poziom-istotnosc_705.html (dostęp: 13.04.2021).

⁵ Korelacja rho Spearmana = 0,805, $p = 0,001$.

⁶ Korelacja rho Spearmana = 0,200, $p = 0,024$.

⁷ Korelacja rho Spearmana = 0,185, $p = 0,034$.

możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi, część z nich wskazywała również inne opcje. Zatrudnienie w prasie drukowanej zadeklarowała ponad połowa badanych – 52%. Ponadto 10% ankietowanych pracowało w telewizji, 7% – w radiu, 6% – w telewizji internetowej, natomiast 2% – w radiu internetowym⁸.

Jeśli chodzi o główny rodzaj medium, w którym byli zatrudnieni respondenci, przeszło połowa z nich wskazała na portal internetowy – 55%. Pracę głównie w prasie drukowanej zaznaczyła jedna trzecia ankietowanych. Ponadto po 5% respondentów zadeklarowało pracę przede wszystkim w radiu oraz telewizji. Próbę badawczą uzupełniali dziennikarze zatrudnieni głównie w radiu internetowym lub telewizji internetowej – po 1%. Niemal dwie trzecie ankietowanych (64%) zadeklarowało, że zasięg głównego medium, dla którego obecnie pracują, jest ogólnopolski. Ponad jedna czwarta respondentów (26%) była zatrudniona w redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym, a co dziesiąty – międzynarodowym. Co ciekawe, im większy zasięg głównego środka masowego przekazu, tym więcej znajomych PR-owców mają dziennikarze tam zatrudnieni⁹. W przypadku zasięgu lokalnego/regionalnego dziennikarze znają średnio 14 specjalistów ds. public relations. Z kolei przy zasięgu ogólnopolskim było to już 25 PR-owców, a przy międzynarodowym – nawet 29.

Biorąc pod uwagę tematy, w których zawodowo specjalizują się ankietowani, łatwo zauważyć, że największy odsetek z nich wskazał na tematykę biznes/ekonomia – 46%. Nieznacznie rzadziej wybierano społeczeństwo oraz kulturę/lifestyle – odpowiednio 33% oraz 29%. Kolejne wskazania dotyczyły edukacji (24%), mediów/marketingu (24%) i ekologii (23%). Co piąty badany wybrał również motoryzację (21%). Najmniej liczną grupę stanowiły osoby specjalizujące się w tematyce designu – 8%¹⁰.

Opisując badaną grupę dziennikarzy, warto wskazać, że zdecydowana większość (63%) w chwili przeprowadzenia ankiety była zatrudniona wyłącznie w jednej redakcji. Zatrudnienie u dwóch pracodawców zadeklarowało 26% respondentów. Z kolei osoby pracujące dla co najmniej trzech redakcji stanowiły 11% ogółu próby. Statystyczny dziennikarz biorący udział w badaniu pracuje zwykle dla dwóch różnych redakcji (średnia 1,60).

Respondentów poproszono o podanie liczby PR-owców, których znają osobiście. Odpowiedzi okazały się mocno podzielone, a średnia wynosi 22 osoby. Największy odsetek dziennikarzy zadeklarował znajomość od 11 do 20 osób zajmujących się zawodowo public relations (28%). Odpowiedzi skrajne, a więc do 5 oraz powyżej 40 osób, wskazało odpowiednio 23 oraz 10% respondentów. Od 6 do 10 PR-owców zna 18% badanych dziennikarzy, natomiast co piąty z nich (21%) wybrał odpowiedź od 21 do 40 praktyków zajmujących się public relations.

⁸ Analiza odpowiedzi wielokrotnych na podstawie 217 obserwacji.

⁹ Korelacja rho Spearmana = 0,257, p = 0,004.

¹⁰ Analiza odpowiedzi wielokrotnych na podstawie 524 obserwacji.

Korzystanie z informacji prasowych i praca dziennikarska nad artykułami

Obecnie praca dziennikarza polega w głównej mierze na zbieraniu, przetwarzaniu i publikacji materiałów prasowych, radiowych, telewizyjnych czy internetowych¹¹. Dlatego w ramach przeprowadzonego projektu badawczego analizowane były kwestie wpływu informacji prasowych na pracę dziennikarzy. Za pomocą klasycznej skali Likerta (najczęściej stosowane narzędzie do pomiaru postaw) dziennikarze mieli ustosunkować się do twierdzeń, które zostały zebrane w tab. 1–7¹².

Tabela 1. Opinie dziennikarzy na temat swobodnego wykorzystywania informacji prasowych

W mojej redakcji dziennikarze mają pełną swobodę w wykorzystywaniu informacji prasowych	Liczba wskazań	Procenty
Zdecydowanie nie	14	10,6
Raczej nie	13	9,8
Trudno powiedzieć	6	4,5
Raczej tak	32	24,2
Zdecydowanie tak	67	50,8

Trzy czwarte dziennikarzy biorących udział w badaniu zadeklarowało, że w ich redakcji dziennikarze mają pełną swobodę w wykorzystywaniu informacji prasowych. Niemniej jednak co piąty ankietowany był przeciwnego zdania.

Tabela 2. Opinie dziennikarzy na temat podejścia redakcji zatrudnienia do informacji prasowych

Korzystanie z informacji prasowych nie jest mile widziane w mojej redakcji	Liczba wskazań	Procenty
Zdecydowanie nie	65	49,2
Raczej nie	37	28,0
Trudno powiedzieć	15	11,4
Raczej tak	15	11,4
Zdecydowanie tak	0	0,0

Dziennikarze określili politykę redakcyjną jako przyjazną względem wykorzystywania informacji prasowych, za czym przemawia chociażby 49% odpowiedzi skrajnie popierających ideę pracy z tego typu materiałami. Zaledwie 11%

¹¹ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, PolskaPresse, Warszawa 2007, s. 18.

¹² J. Jezior, *Metodologiczne problemy zastosowania skali Likerta w badaniach postaw wobec bezrobocia*, „Przegląd Socjologiczny”, 2013, vol. 62, s. 118.

ankietowanych twierdzi, że korzystanie z informacji prasowych nie jest mile widziane w ich redakcji (przy czym nie zostały odnotowane żadne odpowiedzi bezwzględne, tj. „zdecydowanie tak”). Należy jednak pamiętać, że zasady polityki redakcyjnej mogą wpływać na sposób komentowania zdarzeń, kreowanie i popularyzowanie ocen, co może stać w konflikcie z bezstronnością i obiektywizmem¹³.

Tabela 3. Opinie dziennikarzy na temat informacji prasowych – aspekt udogodnienia pracy

Korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia mi pracę	Liczba wskazań	Procenty
Zdecydowanie nie	4	3,0
Raczej nie	13	9,8
Trudno powiedzieć	14	10,6
Raczej tak	50	37,9
Zdecydowanie tak	51	38,6

Przeszło trzy czwarte badanych dziennikarzy przyznało, że korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia im pracę. Tymczasem niespełna 13% nie postrzega tego typu materiałów w kategorii wsparcia w codziennych obowiązkach dziennikarskich i zwraca uwagę między innymi na aspekt „spamowania”.

Tabela 4. Opinie dziennikarzy na temat informacji prasowych – aspekt „spamowania”

Zdecydowana większość informacji prasowych to spam	Liczba wskazań	Procenty
Zdecydowanie nie	17	12,9
Raczej nie	45	34,1
Trudno powiedzieć	26	19,7
Raczej tak	26	19,7
Zdecydowanie tak	18	13,6

Aż co trzeci ankietowany był zdania, że zdecydowana większość informacji prasowych to spam. Odmienne stanowisko zajęła niemal połowa badanych (47%), którzy raczej lub zdecydowanie nie utożsamiają otrzymywanych informacji prasowych ze spamem. Relatywnie wysoki odsetek wskazań stanowią odpowiedzi korekcyjne „trudno powiedzieć”.

¹³ M. Barańska, *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia*, „Przegląd Politologiczny”, 2011, nr 4, s. 170.

Tabela 5. Opinie dziennikarzy na temat informacji prasowych – aspekt ważności danych

Traktuję informacje prasowe na równi z depezbami innego rodzaju (np. agencyjnymi)	Liczba wskazań	Procenty
Zdecydowanie nie	22	16,7
Raczej nie	38	28,8
Trudno powiedzieć	16	12,1
Raczej tak	42	31,8
Zdecydowanie tak	14	10,6

Sposób traktowania informacji prasowych na równi z depezbami innego rodzaju (np. agencyjnymi) stanowi kwestię problematyczną i mocno dzielącą badanych. Otóż 42% dziennikarzy jest skłonnych postawić znak równości w podejściu do obu typów materiałów, aczkolwiek 46% raczej lub zdecydowanie nie zgadza się z tego typu twierdzeniem.

Tabela 6. Opinie dziennikarzy na temat informacji prasowych – aspekt użyteczności

W informacjach prasowych znajduję użyteczne materiały	Liczba wskazań	Procenty
Zdecydowanie nie	4	3,0
Raczej nie	13	9,8
Trudno powiedzieć	24	18,2
Raczej tak	65	49,2
Zdecydowanie tak	26	19,7

Niemal siedmiu na dziesięciu ankietowanych znajduje w informacjach prasowych przydatne materiały do swojej pracy, chociaż dominowały odpowiedzi umiarkowanie pozytywne „raczej tak” – 49%. Średnio co ósmy ankietowany dziennikarz wskazywał na bezużyteczność informacji prasowych.

Tabela 7. Opinie dziennikarzy na temat wirtualnych biur prasowych

Chętnie korzystam z wirtualnych biur prasowych firm i instytucji	Liczba wskazań	Procenty
Zdecydowanie nie	10	7,6
Raczej nie	27	20,5
Trudno powiedzieć	38	28,8
Raczej tak	39	29,5
Zdecydowanie tak	18	13,6

Przeszło dwóch na pięciu pytanym dziennikarzy chętnie korzysta z wirtualnych biur prasowych firm i instytucji. Odmienne stanowisko zajęło 28% badanych, którzy zazwyczaj nie praktykują tego typu działań. Warto podkreślić, że wśród PR-owców częstotliwość korzystania z biura prasowego jest znacznie większa. Przykładowo w badaniach poświęconych kondycji branży PR w 2017 r. powyższy odsetek oscylował w granicach 82%¹⁴.

W kilku przekrojach zostały zaobserwowane istotne różnice statystyczne ($p < 0,05$). Zestawienie powyższych twierdzeń z profilem respondentów pokazuje, że:

- dziennikarze zatrudnieni w portalach internetowych istotnie częściej zgadzali się ze zdaniem, że w swoich redakcjach mają pełną swobodę w wykorzystywaniu informacji prasowych – w skali 1–5 średnia 4,11 w porównaniu z 2,50 wśród osób pracujących w radiu¹⁵;
- respondenci w wieku do 35 lat (4,37 względem 3,72 wśród osób w wieku powyżej 45 lat¹⁶), ze stażem pracy w branży do 10 lat (4,29 w porównaniu z 3,68 wśród osób ze stażem powyżej 20 lat¹⁷) oraz pracujący przede wszystkim w telewizji (4,43 w zestawieniu z 3,57 wśród osób pracujących w prasie drukowanej¹⁸) istotnie częściej deklarowali, że korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia im pracę;
- dziennikarze radiowi istotnie częściej przyznawali, że w informacjach prasowych znajdują użyteczne materiały – 4,25 względem 3,41 wśród osób zatrudnionych w prasie drukowanej¹⁹.

Na podstawie zbiorczej analizy danych dotyczących korzystania z informacji prasowych (siedem wcześniej testowanych twierdzeń zmierzających w tym samym kierunku interpretacyjnym) można oszacować, że tylko 11% badanych dziennikarzy ani razu w sposób negatywny nie wypowiedziało się na temat analizowanych zagadnień (czyli nie pojawiły się żadne problemy/przeszkody w pracy dziennikarskiej z informacjami prasowymi – odpowiedzi skrajnie lub umiarkowanie negatywne). W związku z tym kwestia korzystania z informacji prasowych wymaga ciągłego doprecyzowywania i udoskonalania, co potwierdza zasadność tego typu badań diagnostycznych.

Analizując tematykę związaną z informacjami prasowymi, konieczne wydaje się zwrócenie uwagi na źródła dziennikarskie, które pozwalają pozyskać niezbędne informacje do przygotowania artykułów prasowych. Ranking dotyczący tego aspektu został zaprezentowany na wykresie 1. Źródłem, z którego respondenci najczęściej pozyskują informacje do tworzenia artykułów prasowych, okazały się być informacje prasowe wysyłane e-mailem – 58% wskazań. Przeszło dwóch na pięciu ankietowanych skłoniło się również ku indywidualnym roz-

¹⁴ D. Tworzydło, P. Szuba, M. Zajic, *Analiza kondycji branży PR*, Newslina, Rzeszów 2017, s. 63.

¹⁵ $H = 10,274$, $p = 0,016$ (test Kruskala-Wallis).

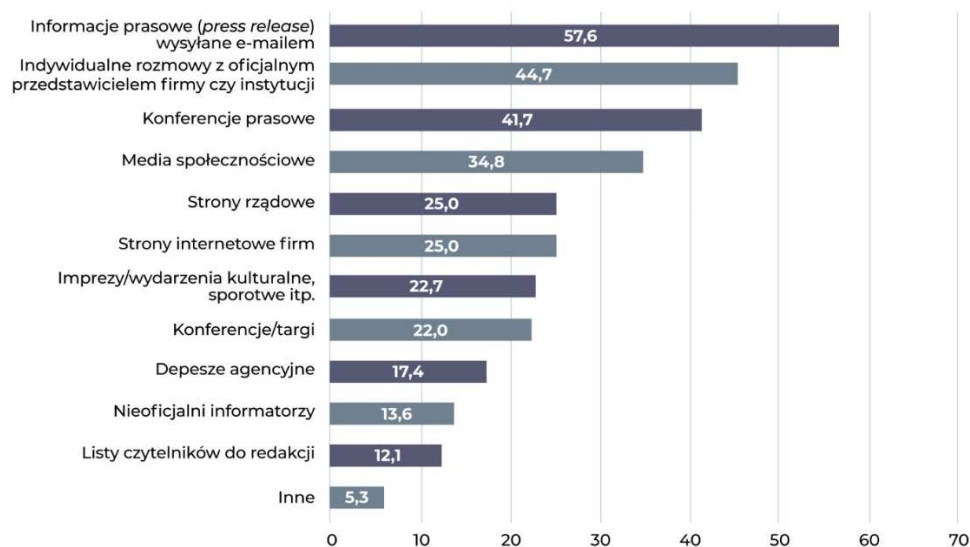
¹⁶ $H = 7,067$, $p = 0,029$ (test Kruskala-Wallis).

¹⁷ $H = 9,396$, $p = 0,009$ (test Kruskala-Wallis).

¹⁸ $H = 8,892$, $p = 0,031$ (test Kruskala-Wallis).

¹⁹ $H = 8,643$, $p = 0,034$ (test Kruskala-Wallis).

mowom z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji, a także konferencjom prasowym – odpowiednio 45 oraz 42% wskazań. Z mediów społecznościowych w tym aspekcie korzysta ponad jedna trzecia badanych (35%). Mniej niż jedna piąta wskazań dotyczyła natomiast depeszy agencyjnych (17%), nieoficjalnych informatorów (14%) oraz listów czytelników do redakcji (12%).



Wykres 1. Z jakich źródeł najczęściej pozyskuje Pan/i informacje do tworzenia artykułów prasowych, N = 132 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

Dokonując porównań międzygrupowych ze względu na profil respondentów, można zauważyć, że:

- wykorzystywanie mediów społecznościowych przy tworzeniu artykułów prasowych istotnie częściej wskazywali ankietowani w wieku do 45 lat (43–46% względem 22% wśród osób w wieku powyżej 45 lat²⁰) oraz dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym (62% w porównaniu z 26% wśród osób zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz 23% w redakcjach o zasięgu międzynarodowym²¹);
- korzystanie ze stron internetowych firm istotnie częściej deklarowali respondenci zatrudnieni w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz międzynarodowym – po 31% wskazań wobec 9% wśród dziennikarzy pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym²²;

²⁰ H = 7,028, p = 0,030 (test Kruskala-Wallis).

²¹ H = 14,541, p = 0,001 (test Kruskala-Wallis).

²² H = 6,343, p = 0,042 (test Kruskala-Wallis).

- strony rządowe są istotnie częściej wykorzystywane przez ankietowanych ze stażem pracy do 10 lat (39% w porównaniu z 15% wśród osób ze stażem powyżej 20 lat²³);
- dziennikarze pracujący głównie w portalach internetowych istotnie częściej do tworzenia artykułów prasowych wykorzystują informacje prasowe wysyłane e-mailem (71% względem 38% wśród osób pracujących w radiu oraz 39% w prasie drukowanej²⁴);
- pozyskiwanie informacji z imprez/wydarzeń kulturalnych, sportowych było istotnie częściej wskazywane przez dziennikarzy pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym – 44% względem 12% wśród redakcji o zasięgu ogólnopolskim²⁵;
- respondenci pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym istotnie częściej korzystają również z listów przesyłanych przez czytelników do redakcji – 27% w zestawieniu z 7% w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz 8% w międzynarodowym²⁶;
- depesze agencyjne były istotnie częściej wskazywane przez dziennikarzy pracujących w telewizji (57% względem 13–18% wśród osób pracujących w pozostałych mediach²⁷) oraz zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim (24% w porównaniu z 6% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym oraz 8% w międzynarodowym²⁸);
- z informacji pozyskiwanych za pośrednictwem indywidualnych rozmów z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji istotnie częściej korzystają dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim (52% wobec 27% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym²⁹), a także osoby zatrudnione wyłącznie w jednej redakcji (53% względem 29–33% wśród osób pracujących w co najmniej dwóch redakcjach³⁰).

Ankietowani dziennikarze pozyskują informacje zazwyczaj z trzech różnych źródeł (średnia 3,22)³¹. Interesujący jest fakt, że im starszy dziennikarz, tym z większej liczby źródeł korzysta i była to jedyna istotna korelacja w całej próbie³². Relatywnie najwyższą średnią w przekroju wszystkich testowanych zmiennych demograficzno-zawodowych odnotowano w grupie dziennikarzy deklarujących jako główne miejsce pracy radio (średnia 3,38).

²³ $H = 6,929$, $p = 0,031$ (test Kruskala-Wallis).

²⁴ $H = 13,255$, $p = 0,004$ (test Kruskala-Wallis).

²⁵ $H = 16,382$, $p = 0,000$ (test Kruskala-Wallis).

²⁶ $H = 8,790$, $p = 0,012$ (test Kruskala-Wallis).

²⁷ $H = 8,467$, $p = 0,037$ (test Kruskala-Wallis).

²⁸ $H = 6,159$, $p = 0,046$ (test Kruskala-Wallis).

²⁹ $H = 6,251$, $p = 0,044$ (test Kruskala-Wallis).

³⁰ $H = 6,271$, $p = 0,043$ (test Kruskala-Wallis).

³¹ Każdorazowo za odpowiedź „tak” przyznawany był 1 punkt. W ankiecie znajdowało się 12 różnych wariantów, stąd wynik, jaki mógł uzyskać respondent, mieścił się w przedziale od 0 (nie korzysta wcale) do 12 (korzysta ze wszystkich dostępnych źródeł).

³² Korelacja rho Spearmana = 0,171, $p = 0,049$.

Interesujących danych dostarcza analiza będąca próbą oszacowania, ile artykułów (materiałów dziennikarskich) tworzą miesięcznie badani dziennikarze. Średnio jest to blisko 42 artykuły (średnia 41,74). Mając na uwadze ostatni rok, przeszło dwóch na pięciu ankietowanych wskazało na wartość do 20 artykułów miesięcznie, 27% respondentów podało liczbę powyżej 20, ale mniejszą niż 50 artykułów. Pozostałe 33% dziennikarzy w ciągu miesiąca przygotowuje przeszło 50 artykułów. Istotnie wyższą liczbę materiałów deklarowali respondenci zatrudnieni w portalach internetowych (53 artykuły w porównaniu z 20 wśród dziennikarzy pracujących głównie w telewizji³³), a także osoby pracujące w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym (prawie 63 względem 29 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym³⁴). Wraz z zasięgiem głównego medium, dla którego pracuje dziennikarz, maleje liczba opracowywanych artykułów prasowych w skali miesiąca³⁵. Może to być związane ze zjawiskiem konwergencji mediów i opanowywaniem komunikacji masowej przez jedną dominującą technologię³⁶.

W dalszej części badania polscy dziennikarze zostali poproszeni o charakterystykę strategii, z zastosowaniem której powstają artykuły ich autorstwa (wykres 2.). Spośród trzech możliwych wariantów (model nr 1 – artykuł powstaje na podstawie otrzymanej informacji prasowej, model nr 2 – artykuł jest odwzorowaniem informacji prasowej metodą „kopiuj/wklej”, model nr 3 – artykuł powstaje po bezpośredniej rozmowie z PR-owcem) największą popularnością w praktyce cieszy się model nr 1. W związku z tym przesłana informacja prasowa stanowi punkt wyjścia materiału dziennikarskiego, ale dziennikarz sam tworzy treść i dostosowuje narrację. Takie podejście jest wykorzystywane stosunkowo najczęściej, co potwierdził średni szacowany odsetek dla artykułów, przy których tworzeniu dziennikarze korzystają z informacji prasowych (37%). W modelu nr 3 średnia oscyluje w granicach 21%, a relatywnie najrzadziej wykorzystywany jest model „kopiuj/wklej” – niespełna 16%³⁷. Dodatkowo analiza porównawcza pozwoliła zaobserwować, że aż 58% badanych dziennikarzy podało w ankiecie najwyższy odsetek procentowy *ad vocem* strategii opisanej w modelu nr 1 (czyli korzystają oni z informacji, ale jej nie kopiuje). Idąc dalej, 13% dziennikarzy preferuje bezpośredni kontakt ze źródłem informacji (w tym przypadku chodzi o PR-owców – model nr 3), a tylko 9% skłania się głównie ku metodzie opisanej hasłowo jako „kopiuj/wklej” (model nr 2). Co piąty badany nie ma głównego schematu działania, co oznacza, że w przynajmniej dwóch analizowanych modelach szacowana wartość procentowa była taka sama, przez co nie da się wskazać najwyższej wartości.

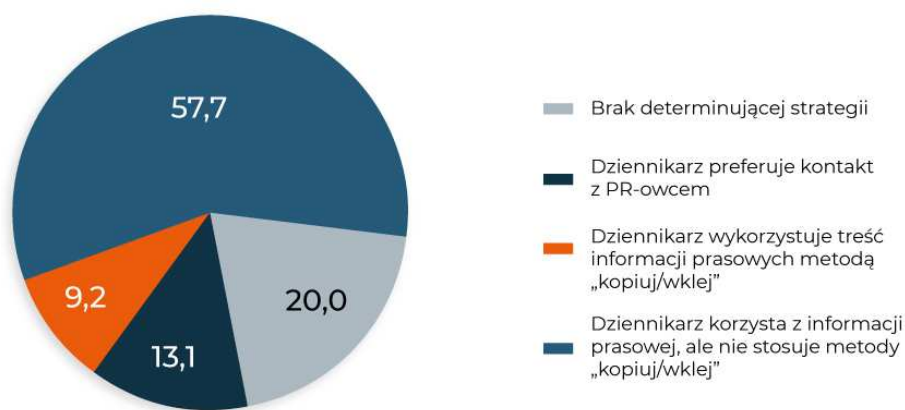
³³ $H = 15,852$, $p = 0,001$ (test Kruskala-Wallis).

³⁴ $H = 11,610$, $p = 0,003$ (test Kruskala-Wallis).

³⁵ Korelacja rho Spearmana = $-0,294$, $p = 0,001$.

³⁶ P. Łokić, *Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, Poznań 2019, s. 4.

³⁷ Dane nie sumują się do 100%, gdyż nie są to odsetki wskazań, a średnie odsetki szacujące częstotliwość występowania danego modelu w pracy dziennikarskiej.



Wykres 2. Jak powstają artykuły dziennikarskie – analiza głównych strategii,
N = 130 (w %)

Zestawiając wymienione strategie z profilem respondentów, można zauważyć dwie interesujące prawidłowości. Po pierwsze – do wykorzystywania treści informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej” istotnie częściej przyznawali się dziennikarze zatrudnieni w portalach internetowych (21% względem blisko 9% osób pracujących w telewizji oraz w prasie drukowanej³⁸). Po drugie – kontaktowanie się z PR-owcami istotnie częściej deklarowali ankietowani pracujący w redakcjach o zasięgu międzynarodowym (27% względem 13% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym³⁹) oraz dziennikarze znający osobiście powyżej 40 PR-owców (49% wobec 12% wśród badanych znających osobiście do 5 osób zajmujących się zawodowo public relations⁴⁰).

Respondenci zostali zapytani także o to, co dzieje się po otrzymaniu informacji prasowej, jeżeli chodzi o płaszczyznę komunikacji między nadawcą (np. PR-owcem) a odbiorcą informacji prasowej (dziennikarzem lub redakcją). Odpowiedzi badanych można przedstawić za pomocą kilku interwałów, które obrazują częstotliwość danych zachowań, jednak rozkłady były bardzo do siebie zbliżone i trudno wnioskować o głównej formie kontaktu. Warto podkreślić, że niezależnie od testowanej sytuacji większość dziennikarzy udzielała odpowiedzi, którą można zamknąć w przedziale od 1 do 25 przypadków na 100 możliwych (czyli częstotliwość występowania tego typu sytuacji – do 25%).

³⁸ H = 8,008, p = 0,046 (test Kruskala-Wallis).

³⁹ H = 9,761, p = 0,008 (test Kruskala-Wallis).

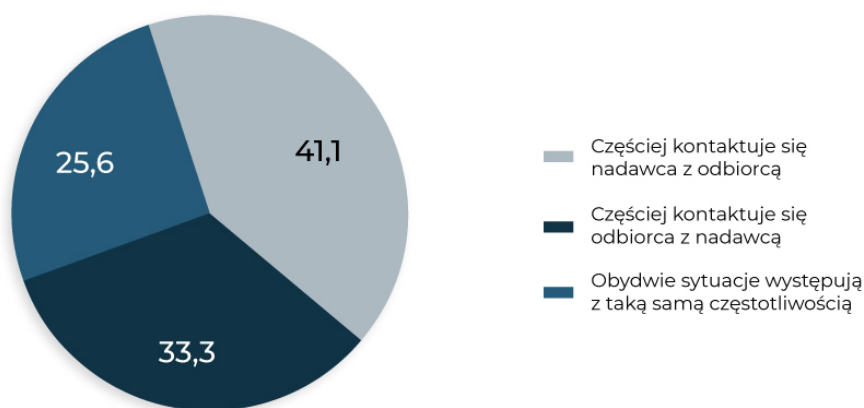
⁴⁰ H = 31,419, p = 0,000 (test Kruskala-Wallis).

Tabela 8. Co dzieje się po otrzymaniu informacji prasowej – opinie dziennikarzy,
N = 130 (w %)

Jak często mają miejsce poniższe sytuacje, tzn. w ilu przypadkach na 100 one występują?	Nadawca informacji prasowej stosuje <i>follow up</i> , np. kontakt PR-owca w sprawie przesłanej informacji	Dziennikarz kontaktuje się z nadawcą informacji prasowych celem uzupełnienia brakujących w komunikacie treści	Dziennikarz kontaktuje się z nadawcą informacji prasowych celem uzyskania innych informacji dotyczących danej dziedziny lub funkcjonowania firmy/branży
Tego typu sytuacje nie występują	13,8	14,0	18,8
Od 1 do 25 przypadków na 100	53,1	56,6	55,5
Od 26 do 50 przypadków na 100	26,2	19,4	18,8
Od 51 do 75 przypadków na 100	1,5	4,7	3,9
Od 75 do 100 przypadków na 100	5,4	5,4	3,1

Biorąc pod uwagę sytuacje, które mogą mieć miejsce po otrzymaniu przez badanych dziennikarzy informacji prasowej, zaledwie co dwudziesty ankietowany przyznał, że w przypadku co najmniej trzech czwartych otrzymywanych informacji prasowych nadawca informacji prasowej stosuje *follow up* (tab. 8.). Z kolei nigdy taka sytuacja nie ma miejsca zdaniem 14% respondentów. Z drugiej strony 5% dziennikarzy inicjuje kontakt z nadawcą informacji prasowych celem uzupełnienia brakujących w komunikacie treści w przypadku powyżej 75% tworzonych artykułów. Nigdy natomiast takich praktyk nie stosuje prawie trzykrotnie wyższy odsetek badanych (14%). Jeszcze mniejszy odsetek dziennikarzy, bo zaledwie 3%, deklaruje kontakt z nadawcą informacji prasowych celem uzyskania innych, dodatkowych danych dotyczących dziedziny lub funkcjonowania przedsiębiorstwa/branży w przypadku powyżej 75% tworzonych artykułów. Takiego rozwiązania wcale nie praktykuje 19% respondentów. Konkludując, tylko 5% ankietowanych dziennikarzy wyraziło przekonanie, że żadna z trzech analizowanych sytuacji mogących mieć miejsce po otrzymaniu informacji prasowej wcale nie występuje w ich praktyce zawodowej.

Porównując dane dotyczące podmiotu inicjującego kontakt podstawowy w sprawie informacji prasowej i ewentualnego uzupełnienia brakujących w komunikacie treści, można wnioskować o poziomie odpowiedzialności za przesłane do redakcji materiały (wykres 3.). Otóż dziennikarze zwracali uwagę, że to nadawca informacji częściej stosuje *follow up*, przez co dziennikarze rzadziej są zmuszeni na własną rękę prowadzić działania wyjaśniające (uzupełnienie brakujących informacji u nadawcy). Jednak częstotliwość występowania tego ostatniego jest stosunkowo wysoka – 33%. Dodatkowo, co czwarta odpowiedź wskazuje, że inicjacja kontaktu wyjaśniającego rozkłada się równomiernie pomiędzy nadawcę i odbiorcę informacji prasowych.



Wykres 3. Osoby inicjujące kontakt w sprawie informacji prasowej, która trafiła do redakcji/dziennikarza, N = 129 (w %)41

Dokonując porównań międzygrupowych w celu wykazania istotnych statystycznie zależności, można zaobserwować, że:

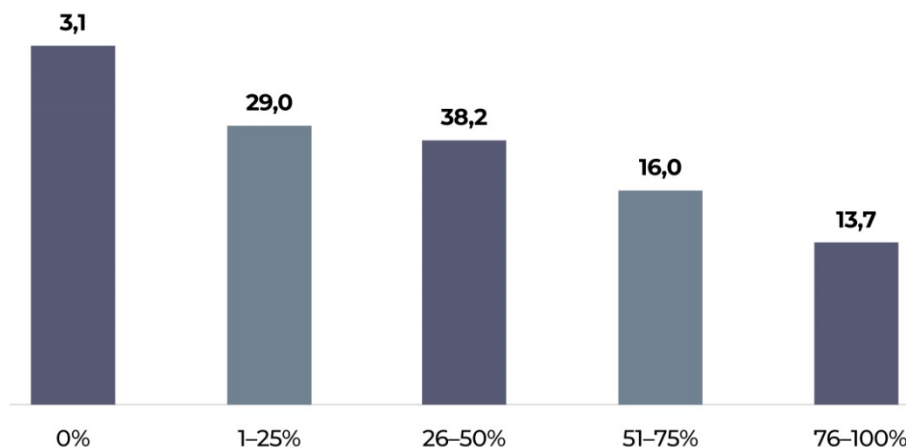
- dziennikarze znający osobiście powyżej 40 osób zajmujących się zawodowo PR-em istotnie częściej przyznawali, że po otrzymaniu przez nich informacji prasowej jej nadawca stosuje *follow up* (kontakt w sprawie przesłanej informacji) – 40% względem 13% wśród osób znających do 5 PR-owców⁴²;
- respondenci znający osobiście powyżej 20 PR-owców istotnie częściej deklarowali, że kontaktują się z nadawcą informacji prasowych celem uzupełnienia brakujących w komunikacie treści – 29–31% w zestawieniu z 13–16% wśród dziennikarzy znających osobiście do 10 osób zajmujących się zawodowo public relations⁴³;
- najmłodsza grupa dziennikarzy (osoby do 35. roku życia) częściej podkreślała, że dominującym modelem zachowania po otrzymaniu przez nich informacji prasowych jest osobista inicjacja kontaktu z nadawcą informacji (czyli częściej młodzi dziennikarze dzwonią do PR-owców – 50%). W grupach starszych powyższy odsetek był o przynajmniej 20 punktów procentowych niższy, tj. 26% wśród dziennikarzy w wieku od 36 do 45 lat i 30%

⁴¹ Analiza obejmuje porównanie dwóch typów zachowań (nadawca informacji prasowej stosuje *follow up*, np. kontakt PR-owca w sprawie przesłanej informacji vs. dziennikarz kontaktuje się z nadawcą informacji prasowych celem uzupełnienia brakujących w komunikacie treści), ze wskazaniem tego, gdzie odnotowany został wyższy odsetek wskazań dla sytuacji, która może mieć miejsce po otrzymaniu informacji prasowej przez dziennikarza/redakcję.

⁴² H = 17,520, p = 0,002 (test Kruskala-Wallisa).

⁴³ H = 11,766, p = 0,019 (test Kruskala-Wallisa).

w najstarszej grupie (45+). Dodatkowo w grupach starszych dominowała odpowiedź, że częściej kontaktuje się nadawca z odbiorcą⁴⁴.



Wykres 4. Proszę oszacować, w jakim stopniu informacje prasowe są przez Pana/ią wykorzystywane w codziennej pracy dziennikarskiej?, N = 131 (w %)

Z informacji prasowych nie korzysta w ogóle zaledwie 3% ankietyowanych dziennikarzy (wykres 4.). Dwóch na trzech badanych zadeklarowało, że korzysta z informacji prasowych w odniesieniu do maksymalnie połowy zadań wykonywanych podczas codziennej pracy redakcyjnej. Pozostali dziennikarze wykorzystują informacje prasowe w większym stopniu, przy czym prawie 14% respondentów korzysta z nich z największą częstotliwością, która wyraża interwał od 76 do 100% codziennej pracy. Warto odnotować, że czterech dziennikarzy zadeklarowało, że cała ich praca skupia się wokół informacji prasowych.

Przedstawiając zebrane wyniki w sposób ilościowy, łatwo zauważyć, że średnia wykorzystywania informacji prasowych w codziennej pracy dziennikarskiej wyniosła dla całej próby badawczej 41%. Zestawienie tej kwestii z profilem respondentów pokazuje, że istotnie częściej wykorzystywanie informacji prasowych w codziennej pracy dziennikarskiej deklarowali respondenci pracujący głównie dla portali internetowych – 48% w porównaniu z 26% wśród ankietyowanych pracujących w telewizji⁴⁵.

Przedstawiciele mediów stosujący zwykle metodę „kopiuj/wklej” uzyskali relatywnie najwyższą średnią wykorzystywania informacji prasowych w codziennej pracy (blisko 63%). Tymczasem w odniesieniu do pozostałych strategii średnie były niższe, tj. dziennikarz preferuje kontakt z PR-owcem (27%), dziennikarz korzysta z informacji, ale jej nie powiela (43%). Relatywnie najniższy wynik

⁴⁴ Chi-kwadrat = 7,910, V Kramera = 0,287, p = 0,019.

⁴⁵ H = 12,780, p = 0,005 (test Kruskala-Wallis).

odnotowano w grupie respondentów, którzy nie mają jednej dominującej strategii postępowania z otrzymanymi informacjami prasowymi (średnia 33%). Jak można było przypuszczać, im więcej artykułów dziennikarz tworzy w skali jednego miesiąca, tym w większym stopniu wykorzystuje informacje prasowe podczas wykonywania codziennych obowiązków zawodowych⁴⁶. Z każdym kolejnym artykułem zapotrzebowanie na informacje prasowe rośnie o ok. 0,3%.

Wśród głównych błędów, których powinni unikać nadawcy informacji prasowych, dziennikarze wymieniali przede wszystkim zbyt nachalne treści marketingowe. Jest to priorytetowy problem (główna przestroga) z uwagi na fakt, że ponad połowa informacji prasowych, z którymi mają styczność badani, zawiera tego typu treści (55%) (tab. 9.). Respondenci zwracali także uwagę na przeładowanie informacji zbędnymi danymi i wypowiedziami (39%), trzecią najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było zaś duplikowanie komunikatów, czyli nadawca wielokrotnie przesyła do redakcji to samo (32% przypadków). Dziennikarze podkreślali, że średnio trzy z dziesięciu otrzymanych informacji prasowych charakteryzuje niespójna narracja. Z porównywalną częstotliwością przedstawiciele mediów spotykają się z tym, że tytuł jest nieadekwatny do treści informacji (27%), a nawet pojawiają się błędy ortograficzne i/lub interpunkcyjne (27%).

Tabela 9. Wskazówki dla nadawców informacji prasowych – jakich błędów powinni unikać zdaniem dziennikarzy, N = 132 (w %)⁴⁷

Rodzaje błędów ze strony nadawców informacji prasowych	Odsetek informacji prasowych, z którymi mają styczność dziennikarze, a które zawierają błędy ⁴⁸
Zbyt nachalna treść marketingowa	55,3
Przeładowanie informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami	38,8
Wielokrotne wysyłanie tej samej informacji do naszej redakcji	31,5
Brak spójności narracji	30,4
Niezgodność zawartości z tytułem	27,2
Błędy ortograficzne i interpunkcyjne	26,7
Brak kluczowej informacji w przesłanym materiale	25,4
Przedawniona informacja	24,0
Nachalny follow, np. kilkukrotny kontakt PR-owców w sprawie tej samej informacji	22,9
Niezrozumiała treść	22,5
Błędne posługiwanie się danymi statystycznymi	15,7
Posługiwanie się niesprawdzonymi i niezetelnymi informacjami	15,0

⁴⁶ Korelacja rho Spearmana = 0,230, p = 0,010.

⁴⁷ Wskaźnik pokazuje wynik średniej dla całej próby.

⁴⁸ Wskaźnik pokazuje wynik średniej dla całej próby.

Interesujące jest to, że średnio w przypadku co czwartej otrzymanej informacji prasowej dziennikarze byliby skłonni zgodzić się z tezą, że są one gotowe do publikacji bez żadnych poprawek. Tego typu opinie występowały relatywnie najczęściej w grupie dziennikarzy stosujących metodę „kopiuj/wklej” (53%). Respondenci zatrudnieni przede wszystkim w portalu internetowym (32% w porównaniu z 14% w radiu oraz 16% w prasie drukowanej⁴⁹), a także znający osobiście od 6 do 10 osób zajmujących się zawodowo public relations (42% w zestawieniu z 8% wśród osób znających osobiście powyżej 40 PR-owców⁵⁰) istotnie częściej spotykają się z sytuacją, że przesłana informacja prasowa jest gotowa do publikacji bez żadnych poprawek. Wśród dziennikarzy telewizyjnych powyższy odsetek oscylował w granicach 26%.

Zestawienie problemów z tab. 9. z profilem respondentów wskazuje, że:

- z przedawnionymi informacjami istotnie częściej spotykają się dziennikarze znający osobiście powyżej 40 PR-owców – 45% w porównaniu z 17% wśród osób znających od 6 do 10 osób zajmujących się zawodowo PR-em⁵¹;
- kwestia przeładowania informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami była istotnie częściej akcentowana przez dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu międzynarodowym – 56% względem 34% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym⁵².

Wskazówki dziennikarzy odnośnie do preferowanej struktury informacji prasowych

Dane liczbowe, a także bezpośredni kontakt do nadawcy komunikatu lub ekspertów i ograniczenie komercyjnych opisów to trzy kluczowe elementy, które determinują wybór informacji do publikacji. Zastosowanie się do tych wskazówek zwiększa szansę na publikację w opinii badanych dziennikarzy. Każdy z elementów został oceniony jako bardzo ważny przez dwóch na pięciu ankietowanych. Na drugim biegunie znalazł się natomiast lakoniczny, przyciągający tytuł e-maila (tzw. *click bait*), uzyskując średnią 2,68 punktów na 5 możliwych, oraz *human story* – druga z najniższych średnich w zestawieniu (3,04).

Badani dziennikarze wskazywali średnio 8 ważnych elementów, patrząc z perspektywy lotu ptaka (odpowiedzi „ważne” lub „bardzo ważne”)⁵³. Relatywnie najwyższą średnią w tym zakresie uzyskała grupa dziennikarzy radiowych (8,88). Jedyнным przypadkiem, kiedy średnia spadła poniżej 7 elementów, był wynik dziennikarzy, którzy stosują metodę „kopiuj/wklej” w przeważającej części

⁴⁹ $H = 13,397$, $p = 0,004$ (test Kruskala-Wallis).

⁵⁰ $H = 17,288$, $p = 0,002$ (test Kruskala-Wallis).

⁵¹ $H = 16,281$, $p = 0,003$ (test Kruskala-Wallis).

⁵² $H = 9,393$, $p = 0,009$ (test Kruskala-Wallis).

⁵³ W analizie potraktowano zbiorczo wszystkie elementy testowane w pytaniu: „Jak ważne są dla Pana/i poszczególne elementy [było ich 12] informacji prasowej przy jej wyborze do publikacji?”.

edytowanych przez siebie informacji prasowych (6,92). Im więcej informacji prasowych wykorzystują badani dziennikarze, tym większą rolę przywiązują do obecności poszczególnych elementów w jej strukturze⁵⁴.



Wykres 5. Elementy zwiększające szansę na publikację informacji prasowej – czym kierują się dziennikarze przy wyborze materiału, N = 132 (w %)55

W toku analiz zostały zaobserwowane różnice statystyczne ($p < 0,05$), które wskazują, że (wykres 5.):

- istotnie większą wagę do zawarcia w informacji prasowej *human story* przykładają respondenci w wieku 36–45 lat – średnia 3,25 względem 2,47 wśród osób w wieku do 35 lat⁵⁶;
- dane liczbowe mają istotnie większe znaczenie dla dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz międzynarodowym – 4,31 wobec 3,85 wśród osób pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym⁵⁷;
- dziennikarki biorące udział w badaniu istotnie częściej deklarowały, że ważny jest dla nich komentarz eksperta z organizacji⁵⁸ oraz dbałość o formę

⁵⁴ Korelacja rho Spearmana = 0,186, $p = 0,034$.

⁵⁵ Dla lepszej czytelności wykresu dane zostały zaokrąglone do pełnych jedności, co może skutkować brakiem sumowania do 100%.

⁵⁶ $H = 6,281$, $p = 0,043$ (test Kruskala-Wallis).

⁵⁷ $H = 7,961$, $p = 0,019$ (test Kruskala-Wallis).

⁵⁸ $U = 1570,0$, $p = 0,015$ (test Manna-Whitney).

- graficzną i stylistyczną treści – odpowiednio 4,2 względem 3,7 oraz 4,42 wobec 3,82 wśród mężczyzn⁵⁹;
- istotnie większą wagę do indywidualnego adresowania informacji do danego dziennikarza przykładają respondenci zatrudnieni w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim (3,45 w porównaniu z 2,59 wśród redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym⁶⁰), a także znający osobiście od 21 do 40 PR-owców (3,92 względem 2,83 wśród osób znających od 11 do 20 PR-owców⁶¹);
 - kobiety (4,4 wobec 4 wśród mężczyzn⁶²), dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym (4,31 względem 3,71 wśród osób zatrudnionych w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym⁶³) oraz znający osobiście od powyżej 21 do 40 PR-owców (4,62 w porównaniu z 3,79 wśród badanych znających osobiście do 5 osób zajmujących się zawodowo public relations⁶⁴) istotnie częściej deklarowali, że w informacji prasowej ważne jest dla nich zawarcie danych kontaktowych do nadawcy komunikatu i ekspertów.



Rycina 1. Jak powinna wyglądać idealna informacja prasowa z perspektywy dziennikarza?

Jedno z bardziej technicznych pytań polegało na oszacowaniu optymalnej liczby znaków ze spacjami dla informacji prasowej oraz wartości maksymalnej,

⁵⁹ $U = 1311,0$, $p = 0,000$ (test Manna-Whitneya).

⁶⁰ $H = 9,778$, $p = 0,008$ (test Kruskala-Wallis).a)

⁶¹ $H = 11,815$, $p = 0,019$ (test Kruskala-Wallis).a)

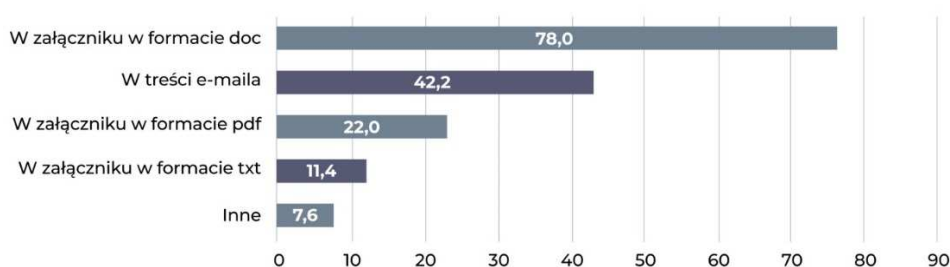
⁶² $U = 1495,5$, $p = 0,004$ (test Manna-Whitneya).

⁶³ $H = 8,578$, $p = 0,014$ (test Kruskala-Wallis).a)

⁶⁴ $H = 15,747$, $p = 0,003$ (test Kruskala-Wallis).a)

której przekroczenie jest dla badanych problematyczne. Wartość optymalna to średnio 2390 znaków ze spacjami, natomiast przekroczenie granicy 3808 znaków ze spacjami wskazuje już na zbyt dużą objętość przesłanej informacji (ryc. 1.). Na podstawie rozstępu przedstawionych wyników można przyjąć, że informacja zawierająca do 3100 znaków ze spacjami powinna stanowić wyznacznik dla nadawcy przygotowującego materiał informacyjny. Jako ciekawostkę warto odnotować, że za istotnie wyższą wartością maksymalną opowiedzieli się dziennikarze w wieku do 35 lat – 4614 znaków w porównaniu z 3233 znakami wśród osób w wieku powyżej 45 lat⁶⁵.

Wykres 6. w sposób jednoznaczny wskazuje, że nadawca informacji prasowej powinien umieszczać jej treść w załączniku w formacie doc. Inne formy przesyłania były rzadziej rekomendowane przez dziennikarzy.



Wykres 6. Preferencje dziennikarzy odnośnie do tego, w jaki sposób nadawca informacji prasowej powinien ją wysyłać, N = 132 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

Porównania międzygrupowe wykazały, że:

- przesyłanie informacji w treści e-maila istotnie częściej preferują dziennikarze radiowi (75% względem 21% wśród osób pracujących w prasie drukowanej⁶⁶) oraz osoby zatrudnione w redakcjach o zasięgu międzynarodowym (77% w porównaniu z 38% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym oraz 39% w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim⁶⁷);
- załącznik w formacie doc był istotnie częściej wskazywany przez kobiety (90% wobec 71% wśród mężczyzn⁶⁸) oraz dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim (82% względem 46% w redakcjach o zasięgu międzynarodowym⁶⁹);
- osoby pracujące w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym istotnie częściej wskazywały na załącznik w formacie txt oraz inne sposoby przesyłania informacji prasowych – odpowiednio 24% względem 0% w redak-

⁶⁵ H = 8,720, p = 0,013 (test Kruskala-Wallis).

⁶⁶ H = 14,718, p = 0,002 (test Kruskala-Wallis).

⁶⁷ H = 6,976, p = 0,031 (test Kruskala-Wallis).

⁶⁸ U = 1655,0, p = 0,010 (test Manna-Whitney).

⁶⁹ H = 8,604, p = 0,014 (test Kruskala-Wallis).

cjach o zasięgu międzynarodowym⁷⁰ oraz 18% wobec 4% w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim⁷¹.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie maksymalnej dopuszczalnej według nich wielkości załącznika w informacji prasowej wysyłanej e-mailem. Niemal trzech na dziesięciu ankietowanych wskazało na wielkość powyżej 10 MB. Podobny odsetek badanych (27%) skłonił się zarówno ku wielkości do 1 MB, jak i od powyżej 1 do 5 MB. Ponadto 16% respondentów wybrało przedział od powyżej 5 do 10 MB. Przeprowadzone analizy pozwalają zaobserwować, że dziennikarze biorący udział w badaniu średnio opowiedzieli się za wielkością nieco ponad 7 MB dla maksymalnej dopuszczalnej wielkości załącznika w informacji prasowej wysyłanej e-mailem. Istotnie wyższe jej wartości zostały zadeklarowane przez mężczyzn – 9,0 MB względem 4,4 MB wśród kobiet⁷². Większe pliki danych mogą być przesyłane, ale w linku (np. WeTransfer, dysk Google). W takiej sytuacji średnia dopuszczalna wielkość pliku to ok. 309 MB. Mężczyźni respektują czterokrotnie wyższą wielkość plików przesyłanych linkiem niż kobiety (433 względem 110 MB)⁷³.

Jeżeli informacje prasowe wymagają załączenia dodatkowych treści, to powinny się one znajdować w załączniku e-mail. Taką opinię wyraziło 56% ankietowanych. Innym dopuszczalnym rozwiązaniem jest dedykowany link do strony WeTransfer (21%). Pozostałe narzędzia cieszą się znacznie mniejszą aprobatą wśród dziennikarzy, tj. 15% – link do wirtualnego biura prasowego, 5% – dysk Google, 3% – inny dysk zewnętrzny. Zestawiając podane odpowiedzi z profilem respondentów, można zaobserwować istotne statystycznie zależności ze względu na liczbę redakcji, z którymi współpracują ankietowani⁷⁴. Okazuje się, że link do wirtualnego biura prasowego był istotnie częściej wskazywany przez dziennikarzy zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji – 19%. Z kolei respondenci współpracujący z co najmniej trzema redakcjami istotnie częściej skłaniali się ku dyskowi Google – 20% wskazań.

Dziennikarze podzielili się także swoimi przemyśleniami na temat materiałów, które ich zdaniem warto załączać do informacji prasowej (wykres 7.). Największy odsetek ankietowanych wskazał na zdjęcia mogące być ilustracją dla treści – w skali 1–5 średnia 4,30 oraz 87% odpowiedzi twierdzących. Równie często respondenci skłaniali się ku załączeniu czytelnego komunikatu, że nadawca informacji ma prawa do przesłanych materiałów i przekazuje je dziennikarzom – średnia 4,29 oraz 85% twierdzących odpowiedzi. Triadę kluczowych materiałów uzupełniają infografiki. Dziennikarze raczej odradzają przesyłanie plików audio-wizualnych.

⁷⁰ $H = 7,432$, $p = 0,024$ (test Kruskala-Wallis).

⁷¹ $H = 6,861$, $p = 0,032$ (test Kruskala-Wallis).

⁷² $U = 876,5$, $p = 0,012$ (test Manna-Whitney).

⁷³ $U = 631,0$, $p = 0,012$ (test Manna-Whitney).

⁷⁴ Chi-kwadrat = 17,327, V Kramera = 0,257, $p = 0,027$.



Wykres 7. Jakiego rodzaju materiały Pana/i zdaniem warto załączać do informacji prasowej?,
N = 132 (w %)⁷⁵

Zestawienie analizowanych materiałów z profilem respondentów wskazuje, że:

- dziennikarze pracujący głównie w telewizji (4,43 w porównaniu z 3,49 wśród osób pracujących w portalach internetowych⁷⁶), w redakcjach o zasięgu międzynarodowym (4 względem 3,15 w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym⁷⁷), a także znający osobiście powyżej 40 PR-owców (4,38 w zestawieniu z 3,45–3,48 wśród ankietowanych znających do 10 osób zajmujących się zawodowo PR-em⁷⁸) istotnie częściej deklarowali, że jeśli w informacji prasowej znajduje się wypowiedź eksperta, to warto załączać jego profil oraz dane kontaktowe;
- załączanie do informacji prasowej infografik było istotnie częściej wskazywane przez osoby ze stażem w branży dziennikarskiej od 11 do 20 lat – 4,34 względem 3,89 wśród osób ze stażem powyżej 20 lat⁷⁹;
- dziennikarze telewizyjni istotnie częściej skłaniali się ku dołączaniu materiałów wideo – 4,14 względem 2,52 wśród osób pracujących w prasie drukowanej⁸⁰.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wskazanie najtrafniejszych na przesłanie informacji prasowej dni tygodnia z punktu widzenia szansy na to, że staną się one podstawą do przygotowania artykułu (materiału dzienni-

⁷⁵ Dla lepszej czytelności wykresu dane zostały zaokrąglone do pełnych jednościami, co może skutkować brakiem sumowania do 100%.

⁷⁶ $H = 9,674$, $p = 0,022$ (test Kruskala-Wallis).

⁷⁷ $H = 12,456$, $p = 0,002$ (test Kruskala-Wallis).

⁷⁸ $H = 11,053$, $p = 0,026$ (test Kruskala-Wallis).

⁷⁹ $H = 6,160$, $p = 0,046$ (test Kruskala-Wallis).

⁸⁰ $H = 20,170$, $p = 0,000$ (test Kruskala-Wallis).

karskiego). Jak można zauważyć, dominuje początek tygodnia, a najniższe wskaźniki przypadają na weekend. Niemal trzy czwarte respondentów (72%) wskazało na wtorek. Przeszło trzech na pięciu ankietowanych skłoniło się ku poniedziałkowi (62%) oraz środzie (61%). Ponad połowę wskazań otrzymał jeszcze czwartek (56%). W przypadku piątku odsetek twierdzących odpowiedzi spadł do poziomu 40%, natomiast w sobotę i niedzielę osiągnął odpowiednio 21 oraz 22% wskazań.

Dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu międzynarodowym istotnie częściej skłaniali się ku wtorkowi⁸¹ oraz czwartkowi⁸² (odpowiednio 85 oraz 69% względem 53 oraz 38% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym). Kolejna istotna różnica dotyczyła ankietowanych pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym, którzy istotnie częściej skłaniali się ku sobocie⁸³ i niedzieli⁸⁴ (41% w porównaniu z odpowiednio 12 oraz 14%). Dziennikarze zatrudnieni w portalach internetowych istotnie częściej wskazywali na czwartek – 67% względem 38% wśród dziennikarzy radiowych⁸⁵. Z kolei niedziela była istotnie częściej wskazywana przez ankietowanych zatrudnionych w dwóch redakcjach – 38% w porównaniu z 13% wśród osób zatrudnionych w co najmniej trzech redakcjach⁸⁶.

Uzupełnieniem analiz z zakresu preferowanego czasu przesłania informacji prasowej było pytanie godzinowe. Biorąc pod uwagę porę dnia otrzymania informacji prasowej, która zwiększa szansę na jej publikację, przeszło połowa ankietowanych (53%) zadeklarowała, że nie ma ona znaczenia. Godziny poranne preferuje w tym aspekcie 37% respondentów. Ponadto 7% badanych przyznało, że powinno to być około południa, natomiast zaledwie 3% ankietowanych wskazało na godziny popołudniowe.

Analizując zabiegi edycyjne stosowane w informacji prasowej, można zauważyć, że najbardziej pozytywnie badani dziennikarze ocenili stosowanie wyróżników w treści (pogrubienia, podkreślenia) – w skali 1–5 średnia 3,44 oraz 60% pozytywnych odpowiedzi. Przewagę pozytywnych odpowiedzi nad negatywnymi uzyskało również usunięcie wiszących literek oraz formatowanie akapitów – średnie odpowiednio 3,32 oraz 3,25. Zdecydowanie gorzej respondenci ocenili natomiast kwestię stosowania innej niż domyślna (Times New Roman) czcionki – średnia na poziomie 2,81 (tu jednak nieco ponad połowa wskazań dotyczyła odpowiedzi „trudno powiedzieć”).

Dokonując porównań międzygrupowych w kontekście stosowanych zabiegów edycyjnych w informacjach prasowych, warto zwrócić uwagę, że:

- stosowanie formatowania akapitów zostało istotnie lepiej ocenione przez ankietowanych znających osobiście od 6 do 10 PR-owców – średnia 4

⁸¹ $H = 8,427$, $p = 0,015$ (test Kruskala-Wallis).

⁸² $H = 6,157$, $p = 0,046$ (test Kruskala-Wallis).

⁸³ $H = 12,875$, $p = 0,002$ (test Kruskala-Wallis).

⁸⁴ $H = 10,304$, $p = 0,006$ (test Kruskala-Wallis).

⁸⁵ $H = 8,142$, $p = 0,043$ (test Kruskala-Wallis).

⁸⁶ $H = 7,106$, $p = 0,029$ (test Kruskala-Wallis).

w porównaniu z 2,86 wśród osób znających od 11 do 20 specjalistów ds. public relations⁸⁷;

- badani pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim (3,61 względem 2,77 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym⁸⁸) oraz znający osobiście od 6 do 10 osób zajmujących się zawodowo PR-em (4,09 w porównaniu z 2,69 wśród osób znających osobiście powyżej 40 PR-owców⁸⁹) istotnie lepiej oceniają stosowanie wyróżników w treści (pogrubienia, podkreślenia);
- usuwanie wiszących literek zostało istotnie wyżej ocenione przez dziennikarzy w wieku do 35 lat (3,6 względem 3 wśród osób w wieku 36–45 lat⁹⁰) oraz zatrudnionych w co najmniej trzech redakcjach (3,53 w zestawieniu z 2,88 wśród osób pracujących w dwóch redakcjach⁹¹).

W ostatnim pytaniu – odnoszącym się do wskazówek dziennikarskich – respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jaka forma jest dla nich najdogodniejsza do otrzymania informacji podsumowującej konferencję. Niemal połowa wyborów dotyczyła informacji załączanej do wiadomości e-mail – 49%. Prawie trzech na dziesięciu ankietowanych (29%) skłoniło się ku informacjom dołączonym na pendrive. Ponadto 16% badanych preferuje informacje wysyłane za pomocą linku (np. WeTransfer, dysk Google), natomiast materiały drukowane wręczane w miejscu konferencji spotkały się z niewielką aprobatą 6% ankietowanych. Warto podkreślić, że niezależnie od formy teczki prasowe nie powinny mieć „charakteru reklamarskiego i agitacyjnego, gdyż irytuje to mocno dziennikarzy. Lepiej załączyć kserokopie artykułów na temat naszej organizacji z niezależnych gazet i czasopism, niż przechwalać się samemu swoimi sukcesami”⁹².

Jedyną zmienną metryczkową różnicującą w sposób istotny statystycznie odpowiedzi ankietowanych było miejsce pracy⁹³. Okazuje się, że dziennikarze pracujący głównie w radiu istotnie częściej wskazywali na informacje dołączone na pendrive – 50% względem 15% wśród zatrudnionych w portalach internetowych. Respondenci pracujący głównie w portalach internetowych istotnie częściej skłaniali się ku informacjom jako załącznikom do wiadomości e-mailowej (60% względem 14% wśród zatrudnionych w telewizji) oraz wysyłanym za pomocą linku, np. WeTransfer, dysk Google (21% w porównaniu z 9% wśród osób pracujących w prasie drukowanej). Ponadto materiały drukowane wręczane w miejscu konferencji spotkały się z istotnie większą aprobatą wśród dziennikarzy telewizyjnych (29% względem 0% wśród dziennikarzy radiowych).

⁸⁷ $H = 14,505$, $p = 0,006$ (test Kruskala-Wallis).

⁸⁸ $H = 9,735$, $p = 0,008$ (test Kruskala-Wallis).

⁸⁹ $H = 21,026$, $p = 0,000$ (test Kruskala-Wallis).

⁹⁰ $H = 6,882$, $p = 0,032$ (test Kruskala-Wallis).

⁹¹ $H = 8,095$, $p = 0,017$ (test Kruskala-Wallis).

⁹² K. Gajdka, *Komunikacja medialna i narzędzia public relations*, Warszawa 2014, s. 67.

⁹³ Chi-kwadrat $t = 24,702$, V Kramera = 0,250, $p = 0,003$.

Współpraca dziennikarzy z PR-owcami

Dziennikarze bardziej cenią sobie współpracę ze specjalistami ds. public relations pracującymi poza agencjami PR (tab. 10.). Pozytywne opinie na ten temat wyraziło trzech na czterech badanych. Z kolei wskaźnik dla specjalistów z sektora agencyjnego był o blisko 20 punktów procentowych niższy (łącznie 57% odpowiedzi pozytywnych). Różnicę widać także w przekroju średniej, gdzie wyższą wartość odnotowano w ramach odpowiedzi „chętnie współpracuję z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach i instytucjach”.

Tabela 10. Preferencje dziennikarzy odnośnie do podejmowanej współpracy z PR-owcami, N = 132 (w %)

Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z zaprezentowanymi obok twierdzeniami dotyczącymi współpracy z PR-owcami?	Chętnie współpracuję z agencjami PR	Chętnie współpracuję z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach i instytucjach
Zdecydowanie nie	6,1	5,3
Raczej nie	22,0	9,1
Trudno powiedzieć	15,2	9,1
Raczej tak	40,9	52,3
Zdecydowanie tak	15,9	24,2
Średnia dla danego twierdzenia (skala 1–5)	3,39	3,81

Niepokojące z perspektywy przedmiotu badania (relacje na linii dziennikarze–specjaliści PR) jest to, że 28% ankietowanych dostrzega pewne problemy w budowie relacji z grupą PR-owców agencyjnych. W przypadku tych zatrudnionych w firmach i instytucjach podany odsetek był dwukrotnie niższy. Zachodzi silna korelacja dodatnia pomiędzy dwoma testowanymi w tab. 10 twierdzeniami. Im lepiej dziennikarze wspominają współpracę z agencjami PR, tym lepiej oceniają także specjalistów pozaagencyjnych⁹⁴.

Większą chęć współpracy z agencjami istotnie częściej wskazywali ankietowani zatrudnieni w portalach internetowych (3,63 w porównaniu z 2,71 wśród osób pracujących w telewizji⁹⁵) oraz osoby znające osobiście od 11 do 20 PR-owców (3,72 w zestawieniu z 2,79 wśród dziennikarzy znających osobiście do 5 PR-owców⁹⁶). Tymczasem respondenci znający osobiście od powyżej 20 do 40 osób zajmujących się zawodowo public relations istotnie częściej deklarowali, że chętnie podejmują współpracę z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach

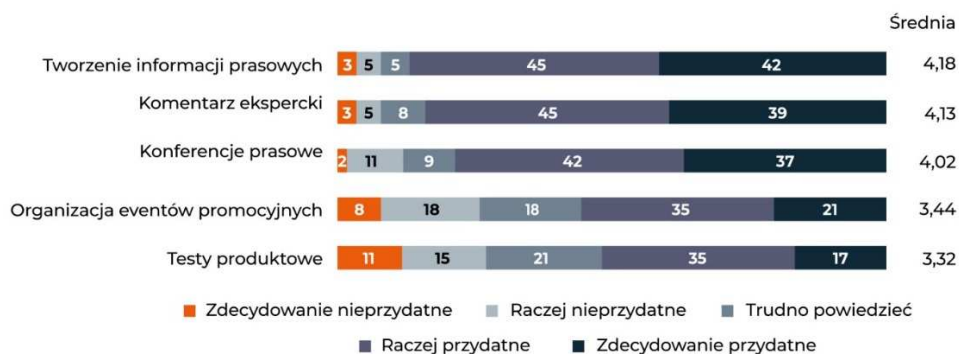
⁹⁴ Korelacja rho Spearmana = 0,688, p = 0,001.

⁹⁵ H = 7,929, p = 0,048 (test Kruskala-Wallisa).

⁹⁶ H = 11,569, p = 0,021 (test Kruskala-Wallisa).

oraz instytucjach – 4,19 względem 3,24 wśród dziennikarzy znających osobiście do 5 osób zajmujących się zawodowo public relations⁹⁷.

Analiza pytania dotyczącego oceny przydatności poszczególnych działań specjalistów branży PR w pracy badanych dziennikarzy przyniosła bardzo ciekawe rezultaty (wykres 8.). Jak się okazuje, kluczowym elementem są przygotowywane przez PR-owców informacje prasowe, na które wskazało aż 87% dziennikarzy.



Wykres 8. Przydatność poszczególnych działań specjalistów branży PR w pracy dziennikarskiej, N = 132 (w %) ⁹⁸

Wysoko respondenci cenią sobie także komentarz ekspercki specjalistów branży PR oraz organizowanie przez nich konferencji prasowych – średnie powyżej 4. Relatywnie niżej zostały natomiast ocenione organizacja eventów promocyjnych oraz testy produktowe.

Zestawiając przedstawioną ocenę przydatności działań specjalistów PR z profilem dziennikarzy, można zauważyć, że:

- organizowanie konferencji prasowych zostało istotnie lepiej ocenione przez dziennikarzy znających osobiście powyżej 40 osób zajmujących się zawodowo PR-em – średnia 4,46 w porównaniu z 3,62 wśród osób znających osobiście do 5 PR-owców⁹⁹;
- tworzenie informacji prasowych istotnie bardziej cenią sobie dziennikarze pracujący głównie w telewizji – 4,57 względem 3,75 wśród dziennikarzy radiowych¹⁰⁰;
- komentarz ekspercki został istotnie lepiej oceniony przez dziennikarzy pracujących w co najmniej trzech redakcjach – 4,67 wobec 4,01 wśród osób zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji¹⁰¹.

⁹⁷ H = 11,309, p = 0,023 (test Kruskala-Wallis).

⁹⁸ Dla lepszej czytelności wykresu dane zostały zaokrąglone do pełnych jedności, co może skutkować brakiem sumowania do 100%.

⁹⁹ H = 10,577, p = 0,032 (test Kruskala-Wallis).

¹⁰⁰ H = 10,072, p = 0,018 (test Kruskala-Wallis).

¹⁰¹ H = 7,017, p = 0,030 (test Kruskala-Wallis).

Podsumowanie i wnioski

Jak zauważyła Lucyna Szczot „dziennikarze są grupą zawodową, która zasługuje na szczególne zainteresowanie i badania, biorąc pod uwagę ich istotną rolę stanowiącą o jakości mediów, ale i jakości społeczeństwa”¹⁰². W związku z powyższym przeprowadzone i omówione w niniejszym rozdziale badania wpisują się w wymieniony cel strategiczny. Biorący udział w badaniu dziennikarze zostali poproszeni o odniesienie się do kilku kwestii związanych z oceną konstrukcji i dystrybucji informacji prasowych. Z wartych odnotowania wyników należy podkreślić, że 77% respondentów zadeklarowało, że korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia im pracę. Co ważne, identyczny odsetek ankietowanych nie zgodził się ze zdaniem, że korzystanie z informacji prasowych nie jest w ich redakcji mile widziane. Źródłem, z którego badani dziennikarze najczęściej pozyskują dane do tworzenia artykułów prasowych, są informacje prasowe wysyłane e-mailem. Dalej wskazywano w tej kwestii na indywidualne rozmowy z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji oraz konferencje prasowe.

Ankietowani przyznali, że korzystają z informacji prasowych przy tworzeniu przeszło co trzeciego artykułu. Ponadto przy co piątym materiale kontaktują się z PR-owcami, natomiast w przypadku co szóstego wykorzystują treść informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej”. Rozwijając to pytanie, warto zauważyć, że w przypadku niemal co czwartego komunikatu jego nadawca stosuje *follow-up*. Ponadto przy co piątej informacji prasowej ankietowani kontaktują się z jej nadawcą, aby uzupełnić brakujące w komunikacie treści oraz uzyskać inne informacje dotyczące danej dziedziny lub funkcjonowania przedsiębiorstwa (19%). Warto podkreślić, że respondenci pozyskują zazwyczaj informacje z trzech różnych źródeł.

W przypadku ponad połowy otrzymywanych informacji prasowych ankietowani spotykają się ze zbyt nachalną treścią marketingową (55%) i jest to wiodący problem, z jakim muszą się mierzyć, jeśli chodzi o informacje prasowe, podczas wykonywania codziennych obowiązków zawodowych. Nieco rzadziej występuje przeładowanie informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami (39%), wielokrotne wysyłanie do redakcji tej samej informacji (32%) oraz brak spójności narracji (30%). Z kolei najważniejszymi elementami informacji prasowej przy jej wyborze do publikacji są dane liczbowe (89%) oraz dane kontaktowe nadawcy komunikatu i ekspertów (86%). Dużą wagę ankietowani przywiązują również do dbałości o formę graficzną i stylistyczną treści (83%), unikania opisów komercyjnych rozwiązań lub produktów (80%) oraz opisu zjawiska na podstawie wyników badań, ankiet i danych statystycznych (80%).

Przeprowadzone badania pozwoliły zaobserwować, że dziennikarze bardziej cenią sobie współpracę z PR-owcami pracującymi poza agencjami PR, dlatego

¹⁰² L. Szczot, *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2016, t. 58, nr 2(226), s. 369.

lepiej oceniane było twierdzenie „Chętnie współpracuję z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach i instytucjach”.

Na koniec warto odnotować, że dniem, który daje największą szansę na to, że badani dziennikarze zajmą się przygotowaniem artykułu na podstawie przesłanej informacji prasowej, jest wtorek. Idąc dalej, ponad połowa respondentów (53%) zadeklarowała, że nie ma dla nich znaczenia pora otrzymania informacji prasowej. Z kolei 37% badanych przyznało, że wysłanie jej w godzinach porannych zwiększa szanse na jej publikację. Optymalna informacja prasowa powinna być przesłana w formie doc, zawierać do 2400 znaków ze spacjami, a jej objętość w załączniku e-mail nie może przekraczać 7–8 MB.

Bibliografia

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Barańska M., *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia*, „Przegląd Politologiczny”, 2011, nr 4.
- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Polskapresse, Warszawa 2007.
- Gajdka K., *Komunikacja medialna i narzędzia public relations*, Wydawn. Wojskowego Centrum Edukacji Obywatelskiej im. płk. dypl. Mariana Porwita, Warszawa 2014.
- Jezior J., *Metodologiczne problemy zastosowania skali Likerta w badaniach postaw wobec bezrobocia*, „Przegląd Socjologiczny”, 2013, vol. 62.
- Łokić P., *Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. UAM dr hab. D. Piontek, Poznań 2019.
- Poziom istotności*, https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/poziom-istotnosc_705.html (dostęp: 13.04.2021).
- Szczot L., *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2016, t. 58, nr 2(226).
- Szwed R., *Metody statystyczne w naukach społecznych. Elementy teorii i zadania*, Wydawn. KUL, Lublin 2008.
- Tworzydło D., Szuba P., Zajic M., *Analiza kondycji branży PR*, Newslin, Rzeszów 2017.

Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami

Streszczenie

W rozdziale 1. koncentrowano się na wskazaniu charakterystycznych cech informacji jako gatunku medialnego (w tym informacji prasowej) w kontekście specyfiki współczesnego dziennikarstwa i mediów. Autorka, wskazując na trudności definicyjne związane z samym pojęciem gatunku, podjęła próbę ujęcia tego ostatniego przez pryzmat kategorii dyskursu oraz założeń pragmatyki. Gatunki są zatem artykulacjami dyskursów, muszą się więc zmieniać równolegle z ich ewolucją, dlatego informacja jako gatunek medialny w dobie istotnych zmian w obszarze dyskursu dziennikarstwa także musi podlegać ewolucji. W tym kontekście warto zwrócić szczególną uwagę nie tylko na stylistyczne i strukturalne cechy informacji jako gatunku, ale przede wszystkim na jej aspekty pragmatyczne, wynikające z relacji nadawca–odbiorca oraz ulokowania dyskursywnego w polu dziennikarstwa mediów współczesnych. W tym ujęciu informacyjność staje się swoistą strategią nadawczą, której efektywne zastosowanie wymaga rozbudowanych kompetencji komunikacyjnych i kulturowych oraz profesjonalnych.

Rozdział 2. stanowi wynik rozważań nad miejscem i rolą informacji prasowej w procesie komunikacji. Wyjaśnione zostały w nim takie pojęcia, jak komunikowanie, informacja, media relations czy komunikat prasowy. Rozdział traktuje o niesłabnącej popularności informacji prasowej jako podstawowego narzędzia inicjowania i utrzymywania kontaktów specjalistów do spraw public relations z mediami.

Rozdział 3. zawiera analizę danych pochodzących z projektu badawczego, które w sposób bezpośredni odnoszą się do błędów popełnianych przez osoby zajmujące się komunikacją z mediami. Wskazane zostały kierunki istotnych zmian, jakie powinny być dokonane w relacjach z mediami, aby uzyskany efekt tych relacji był wzmacniany z korzyścią dla przedsiębiorstwa.

Relacjami medialnymi prowadzonymi w sposób profesjonalny zajmują się osoby odpowiedzialne za ten obszar, ale materiały medialne powstają także z powodu informacji zamieszczanych – świadomie lub bezrefleksyjnie – przez innych członków organizacji w przestrzeni mediów społecznościowych. W rozdziale 4. podjęto próbę oceny potencjału kryzysogenego dla instytucji związanego z treściami tworzonymi, przetwarzanymi i udostępnianymi przez jej członków. Analizę oparto na rzeczywistych publikacjach powstałych w wyniku treści udostępnionych przez pracowników oraz zilustrowano wynikami badań własnych autorki odnoszącymi się do zasad aktywności online.

Informacja prasowa to jedno ze skuteczniejszych, poza kontaktami osobistymi, narzędzi public relations. W dobie pandemii COVID-19 istotna stała się już nie tylko forma komunikatu, ale także sposób jego dystrybucji. W rozdziale 5. autorka koncentruje się szczególnie na informacji prasowej i jej roli w budowaniu eksperckiego wizerunku pracowników instytucji. W kontekście rosnącego zjawiska fake news oraz obserwowanej w Polsce zintensyfikowanej polaryzacji skierowano uwagę na potrzebę budowania nie tylko atrakcyjnych, ale przede wszystkim etycznych komunikatów prasowych. Informacja wysyłana na zewnątrz staje się głosem marki, a przez hybrydową dystrybucję głos ten zostaje zwielokrotniony i wzmocniony. Musi być zatem prawdziwy.

Obecnie public relations, jak wiele innych branż, przeniosła się ze swym działaniem w obszarze zarządzania informacją do internetu. To trend, który znacząco przyspieszył w dobie pandemii COVID-19 i od którego – jak się wydaje – nie ma już odwrotu. Izolacja towarzysząca koronawirusowi wyłączyła możliwość budowania relacji podczas osobistych spotkań, co znacząco utrudnia tworzenie skutecznych więzi między przedstawicielami branży PR a pracownikami mediów i dziennikarzami. Wydaje się zatem, że właśnie informacja prasowa w tym szczególnym czasie niejako na nowo staje się jednym ze skuteczniejszych narzędzi public relations i metod utrzymywania relacji na odległość.

W rozdziale 6. przedstawiono założenia dotyczące skuteczności komunikatu prasowego jako najważniejszego narzędzia relacji medialnych. Zdefiniowano jego rolę w działaniach public relations oraz jego podstawowe zadania. Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu i raportów z badań w Polsce określono warunki skuteczności komunikatów prasowych związane ze standardami funkcjonowania mediów, wykorzystaniem odpowiednich sposobów dystrybucji i w kontekście całokształtu relacji danego specjalisty ds. PR z dziennikarzami. Wskazano też obszary wymagające dalszych badań.

Wizualna kultura medialna, zmiany w komunikacji związane z digitalizacją i pracą w epoce Big Data stanowią tło dla rozważań nad elementami wizualnymi w komunikacji instytucjonalnej. Rozdział 7. rozpoczyna przegląd literatury dotyczący performatywnego wymiaru obrazów w funkcjonowaniu współczesnych organizacji. Dowodzi on dominancy wizualnej w praktyce podmiotów, której trudno uniknąć. Przekaz informacji za pomocą obrazów jest szybszy oraz zyskuje na sile przekonywania poprzez swoją wielokodowość. Przedstawiono zalety wizualizacji informacji w public relations. Komunikat zawierający obrazy jest bardziej wydajny, przykuwa uwagę oraz może stanowić inspirację dla dziennikarzy. Wizualizacje danych w ramach trendu tzw. *data-driven PR*, ale także działania łączące sztukę z komunikacją marketingową (*art branding*) to przykłady praktyk, gdzie elementy piktorialne są centralne. W rozdziale znajduje się także propozycja listy tzw. komponentów wizualnych, które dostarczają wskazówek do oceny różnorodnych materiałów wizualnych w PR.

Rozdział 8. dotyczy najistotniejszych zagadnień związanych z prawnymi aspektami przygotowania i publikacji materiałów prasowych. Można w nim znaleźć odpowiedź na kluczowe pytania, m.in. czym w świetle przepisów jest ów materiał, czym jest prasa (w tym także w ujęciu nowych mediów i internetu), ale również wyjaśnienia – rzecz można – techniczne. Przedstawiono kwestie dotyczące prawa cytatu, domeny publicznej i wolnych licencji, dopuszczalnej krytyki prasowej, ochrony wizerunku oraz autoryzacji materiału prasowego. Jako dopełnienie pojawiły się zagadnienia związane z rejestracją dzienników i czasopism, tajemnicą dziennikarską oraz sprostowaniem prasowym.

Obecnie z mowy potocznej w znacznej mierze zniknęło określenie „materiał prasowy”. Choć bez przeprowadzania stosownych badań trudno jest postawić jednoznaczną tezę, to wydaje się, że zdecydowanie częściej można usłyszeć określenie „tekst” czy „artykuł”. Jak się wydaje, sformułowanie „materiał prasowy” kojarzy się najczęściej z prasą drukowaną oraz internetową. Czy jednak skojarzenia te są prawdziwe? W rozdziale 8. zaprezentowano konsekwencje prawne, jakie wynikają z tego, że mamy do czynienia z materiałem prasowym.

Digitalizacja wielu obszarów komunikacji i szybkość przepływu informacji doprowadziły do zmian w zakresie budowania relacji z dziennikarzami. Dystrybucja materiałów prasowych dostosowana do współczesnych standardów ma realny wpływ na to, jak marka może być postrzegana przez media. Chcąc budować pozytywny wizerunek, specjaliści z zakresu media relations muszą zwracać uwagę także na istotne szczegóły – od tworzenia

baz i doboru grupy odbiorców, przez docelową dystrybucję informacji prasowej, aż po weryfikację efektów.

Rozdział 10. porusza kwestie związane z zewnętrznymi źródłami materiałów prasowych. Z perspektywy PR menedżerów stanowią one kolejne narzędzia komunikacji z dziennikarzami, a obecnie również z innymi grupami otoczenia przedsiębiorstwa czy organizacji. Z drugiej strony, są wygodnym i efektywnym sposobem pozyskiwania informacji prasowych przez przedstawicieli mediów. Niezmiernie szybki rozwój internetu oraz łatwy dostęp do jego zasobów stworzył nieograniczone możliwości dla obydwu grup. Niestety, ze względu na swoją nieweryfikowalność oraz ogólnodostępność stał się również źródłem niesprawdzonych, często szkodliwych i wielokrotnie powielanych informacji.

Wyszukiwanie informacji przez różnego rodzaju systemy wyszukiwawcze jest podstawowym zachowaniem informacyjnym człowieka. Do wspomnianych systemów wyszukiwawczych zaliczają się między innymi wyszukiwarki internetowe. Z jednej strony stanowią one jedno z głównych źródeł ruchu na stronie internetowej, a z drugiej strony – osoby z nich korzystające zakładają, że wyniki wyszukiwania są bezstronne i neutralne. Treści informacyjne powinny być tak tworzone, aby maksymalizować ich potencjał do bycia odnalezionymi (potencjał wyszukiwawczy) w wyszukiwarkach internetowych, a to oznacza ich odpowiednią optymalizację. Tym zagadnieniom poświęcono rozdział 11.

Celem rozważań zawartych w rozdziale 12. jest przedstawienie współczesnych rozwiązań dystrybucji informacji prasowych z uwzględnieniem obecnych możliwości technologicznych oraz dostępnych rozwiązań informatycznych. Ponadto dokonano identyfikacji najskuteczniejszych rozwiązań informatycznych stosowanych przez specjalistów ds. PR przy dystrybucji materiałów oraz zestawiono je z wynikami badań z raportu „Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych”.

Współczesna komunikacja to stałe konkurowanie o uwagę odbiorców w świecie nadmiaru informacji. W rozdziale 13. zwrócono uwagę, jak wiele poważnych problemów do rozwiązania mają specjaliści PR, chcąc efektywnie docierać ze swoimi przekazami. Jednym z wyzwań jest precyzyjne lokalizowanie mediów, których odbiorcami są potencjalni adresaci komunikatów prasowych, innym – skuteczne publikowanie tych przekazów wraz z pomiarem ich efektywności. Wsparciem w tych zadaniach są narzędzia monitoringu mediów, analiz medialnych i biura prasowe.

W rozdziale 14. przedstawiono najważniejsze zagadnienia dotyczące oceny jakości i efektów działań media relations. W tekście znajdują się przykłady wykorzystania opisanych aktywności ze wskazaniem korzyści płynących z ich realizacji. Autorzy skupili się na przedstawieniu kilku głównych narzędzi i metod analizy prowadzenia współpracy z mediami. Podstawowym wnioskiem jest fakt, że prowadzenie działań mających na celu ocenę jakości i efektów media relations jest niezbędne w przypadku chęci budowania marki swojej firmy.

Dziennikarze i specjaliści ds. PR, mimo że powinni ze sobą współpracować, często przyjmują wobec siebie pozycje konfrontacyjne, jakby stali po dwóch stronach jakiejś wyobrażonej barykady. Autor rozdziału 15., wieloletni dziennikarz, pokazuje z punktu widzenia praktyka, na co zwracać uwagę, by działania public relations miały szansę zostać przez media zauważone i wykorzystane, zwłaszcza te, które są kierowane bezpośrednio do dziennikarzy.

Rozdział 16. prezentuje wyniki badań przeprowadzonych na próbie 132 dziennikarzy współpracujących z Polską Agencją Prasową. Analizy zawierają przekrój przez profil demograficzno-zawodowy badanych, odnoszą się do stopnia korzystania z informacji prasowych, pozwalają także lepiej poznać kulisy pracy dziennikarskiej. Autorzy rozdziału

opisują, jak powinna wyglądać optymalnie przygotowana informacja prasowa oraz jak kształtują się relacje na linii dziennikarze–specjaliści public relations. Badania pozwoliły między innymi zidentyfikować strategie, na których opierają się przedstawiciele mediów, przygotowując artykuły prasowe, czy chociażby poznać relacje między nadawcą a odbiorcą informacji prasowych.

Press releases. Determinants of effective media relations

Summary

Chapter 1 focuses on indicating the characteristic features of information as a media genre (including press information) in the context of the specificity of contemporary journalism and the media. The author, pointing to the definitional difficulties connected with the very notion of genre, makes an attempt to present the latter through the prism of the category of discourse and the assumptions of pragmatics. Genres are articulations of discourses, thus they have to change parallel to their evolution and therefore information as a media genre in the era of significant changes in the field of discourse of journalism must also be subject to evolution. In this context, it is worth paying special attention not only to the stylistic and structural features of information as a genre, but above all to its pragmatic aspects, resulting from the sender-receiver relation and discursive location in the field of contemporary media journalism. From this perspective, informality becomes a kind of broadcasting strategy, the effective use of which requires extensive communicative, cultural and professional competences.

Chapter 2 is the result of considering the place and role of the press release in the communication process. It explains such concepts as communication, information, media relations and press release. The chapter deals with the unflagging popularity of the press release as a basic tool for initiating and maintaining contacts of public relations specialists with the media.

Chapter 3 contains an analysis of data from the research project, which directly relates to the mistakes made by those involved in media communication. The directions of important changes that should be made in relations with the media in order to strengthen the effect of these relations for the benefit of the enterprise are indicated.

Media relations conducted in a professional manner are handled by those responsible for this area, but media material is also created because of information posted – consciously or unconsciously – by other members of the organisation in the social media space. Chapter 4 attempts to assess the crisisogenic potential for the institution related to content created, processed and shared by its members. The analysis is based on actual publications created as a result of content shared by employees and illustrated by the results of the author's own research relating to the principles of online activity.

Apart from personal contact, the press release is one of the most effective public relations tools. In the era of the COVID-19 pandemic, not only the form of the message has become important, but also the way it is distributed. In Chapter 5, the author focuses particularly on the press release and its role in building an expert image of the institution's employees. In the context of the growing phenomenon of fake news and intensified polarisation observed in Poland, attention is drawn to the need to build not only attractive, but above all ethical press releases. Information sent out becomes the voice of the brand, and through hybrid distribution this voice is multiplied and strengthened. It must therefore be true.

Today, public relations, like many other industries, has moved its information management activities to the Internet. This is a trend that accelerated considerably in the

era of the COVID-19 pandemic and from which it seems there is no going back. The isolation accompanying the Coronavirus has disabled the possibility of building relationships during face-to-face meetings, which significantly hinders the creation of effective bonds between PR industry representatives, media employees and journalists. It seems, therefore, that at this particular time the press release is once again becoming one of the more effective public relations tools and methods of maintaining long-distance relations. Chapter 6 presents assumptions about the effectiveness of the press release as the most important media relations tool. Its role in public relations activities and its basic tasks are defined. On the basis of the review of the literature on the subject and the reports from the research in Poland, the conditions of the effectiveness of press releases were determined, connected with the standards of media functioning, the use of appropriate means of distribution and in the context of the whole relationship of a given PR specialist with journalists. Areas requiring further research were also identified.

Visual media culture, changes in communication related to digitalisation and working in the era of Big Data form the backdrop for considering visual elements in institutional communication. Chapter 7 begins the literature review on the performative dimension of images in the functioning of contemporary organisations. It demonstrates the dominance of the visual in the practice of actors, which is difficult to avoid. The transmission of information through images is faster and gains persuasive power through its multi-codedness. The advantages of information visualisation in public relations are presented. A message containing images is more efficient, attracts attention and can inspire journalists. Data visualisation within the so-called data-driven PR trend, but also activities combining art with marketing communication (art branding) are examples of practices where pictorial elements are central. The chapter also proposes a list of so-called visual components that provide guidelines for evaluating a variety of visual materials in PR.

Chapter 8 deals with the most important issues connected with the legal aspects of preparing and publishing press materials. It provides answers to key questions, such as what the material is in the light of the law, what the press is (including in the context of the new media and the internet), as well as explanations of – so to speak – technical. Issues concerning the right of quotation, the public domain and free licences, permissible press criticism, image protection and the authorisation of press material are presented. As a complement, issues relating to the registration of newspapers and magazines, journalistic confidentiality and press rectification also make an appearance.

Today, the term 'press material' has largely disappeared from colloquial speech. Although it is difficult to establish a definite thesis without carrying out relevant research, it seems that the term 'text' or 'article' is much more frequently heard. It appears as though the term 'press material' is most often associated with the printed and online press. But are these associations true? Chapter 9 presents the legal consequences of the fact that we are dealing with press material.

The digitalisation of many areas of communication and the speed of information flow have led to changes in the way relationships with journalists are built. The distribution of press materials adapted to modern standards has a real impact on how a brand can be perceived by the media. In order to build a positive image, media relations specialists must also pay attention to important details – from creating the press release which will be presented in the form of a press release, including the basis and selection of the target audience, the target distribution of the press release and the verification of the effects.

Chapter 10 addresses issues related to external sources of press materials. From the perspective of PR managers, they are yet another tool for communicating with journalists,

and now also with other groups surrounding a company or organisation. On the other hand, they are a convenient and effective way for media representatives to obtain press information. The extremely fast development of the Internet and easy access to its resources has created unlimited possibilities for both groups. Unfortunately, due to its unverifiability and general accessibility, it has also become a source of unverified, often harmful and repeatedly duplicated information.

Searching for information through various types of search systems is a common human behaviour. These search systems include, among others, Internet search engines. On the one hand, they are one of the main sources of traffic to a website, while on the other hand, people using them assume that search results are unbiased and neutral. Information content should be created in such a way as to maximise its potential to be found (search potential) in search engines, and this means optimising it accordingly. These issues are addressed in Chapter 11.

The aim of the considerations contained in Chapter 12 is to present contemporary press release distribution solutions, taking into account current technological possibilities and available IT solutions. In addition, the most effective IT solutions used by PR specialists in the distribution of materials have been identified and juxtaposed with the research results of the report "Construction and distribution of press releases".

Modern communication is a constant competition for the attention of the audience in a world of information overload. In Chapter 13, attention has been drawn to the vast array of problems the PR specialists have to solve in order to effectively reach their messages. One of the challenges is to precisely locate the media whose recipients are the potential addressees of press releases, another is to effectively publish these messages along with measuring their effectiveness. These tasks are supported by media monitoring tools, media analyses and press offices.

Chapter 14 presents the most important issues concerning the evaluation of the quality and effects of media relations activities. The text contains examples of the use of the described activities with an indication of the benefits resulting from their implementation. The authors focused on presenting some of the main tools and methods of analysing the conduct of cooperation with the media. The basic conclusion is that carrying out activities aimed at assessing the quality and effects of media relations is essential if you want to build your company's brand.

Journalists and PR specialists, although they should cooperate with each other, often adopt confrontational positions towards each other, as if they were standing on two sides of some imaginary barricade. The author of Chapter 15, a journalist of many years, shows from a practitioner's point of view what to pay attention to in order for public relations activities to be noticed and used by the media, especially those directed at journalists.

Chapter 16 presents the results of research conducted on a sample of 132 journalists cooperating with the Polish Press Agency. The analyses contain a cross-section of the demographic and professional profile of the respondents, relate to the extent to which they use press information, and allow for a better understanding of the background of journalistic work. Authors of the chapter describe what an optimally prepared press release should look like and how relations between journalists and public relations specialists are shaped. The research made it possible, among other things, to identify the strategies on which media representatives base the preparation of press articles and to learn about the relations between the sender and the recipient of press releases.

O AUTORACH

Artur Babicz
Uniwersytet Warszawski

Sebastian Bykowski
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Sławomir Gawroński
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Marek Kacprzak
Uniwersytet Warszawski (doktorant)

Monika Kaczmarek-Śliwińska
Uniwersytet Warszawski

Piotr Kantorowski
Kancelaria Kantorowski, Głęb i Wspólnicy

Katarzyna Kopeć-Ziemczyk
Uniwersytet Warszawski

Mateusz Lach
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Agnieszka Marzęda
Uniwersytet Warszawski

Anna Miotk
Uniwersytet Warszawski

Karina Stasiuk-Krajewska
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Przemysław Szuba
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Wojciech Szymański
Ideo Force sp. z o.o.

Dariusz Tworzydło
Uniwersytet Warszawski

Alicja Waszkiewicz-Raviv
Uniwersytet Warszawski

Aneta Zając
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Marek Zajic
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Zdzisława Ziolo
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Malwina Żuchniewicz
Uniwersytet Warszawski

Norbert Życzyński
Politechnika Rzeszowska