



## Rzecznicy prasowi w działalności media relations

### STRESZCZENIE

*Głównym celem niniejszego artykułu jest wszechstronne zbadanie roli rzecznika prasowego w ramach podejmowanych przez niego działań z zakresu media relations. Jak powinna kształtować się komunikacja między rzecznikiem prasowym a dziennikarzami, jakie cechy powinien mieć dobrze przygotowany materiał prasowy oraz czym charakteryzuje się rzecznik prasowy dobrze realizujący powierzone mu zadania – o tym właśnie dowiemy się z tego opracowania. Przedstawione treści są efektem badania ankietowego przeprowadzonego wśród dziennikarzy pracujących dla ogólnopolskich i lokalnych gazet, radia oraz telewizji.*

**SŁOWA KLUCZOWE:** rzecznik prasowy, media relations

### 1. Wstęp

Dostrzeżenie wagi kontaktów organizacji prowadzącej działalność z jej otoczeniem zaowocowało niezwyklej rozwój dziedziny zajmującej się segmentem wiedzy, jaką jest public relations, rozumiany jako „funkcja zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), która ma służyć wypełnieniu misji organizacji”<sup>1</sup>.

Pociągnęło to za sobą konieczność zatrudnienia w firmie osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami. Powszechnym stało się zatem zatrudnianie rzeczników prasowych, którzy w ramach media relations starają się zainteresować dziennikarzy działalnością reprezentowanej przez siebie firmy. W związku z tą pewnego rodzaju ekspansją rozwinęła się dziedzina zwana media relations. Relacje z mediami, bo tak brzmi to w dosłownym tłumaczeniu, odróżnia od innych działań podejmowanych w ramach public relations to, że czynności podejmowane w ramach media relations związane są zarówno z komunikacją wewnętrzną, jak i zewnętrzną przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. Rzecznik prasowy odpowiada zatem za kontakty z całym otoczeniem organizacji – zarówno z pracownikami, zarządem, klientami, jak i inwestorami i całym społeczeństwem, gdyż niejednokrotnie kampanie mają charakter globalny.

Za dodatkowy atut tej dziedziny uznaje się jej spektakularność i widowiskowość<sup>3</sup>, które sprawiają, że media relations, zdaniem wielu, są najaktywniejszym z działań podejmowanych w ramach public relations. W Pol-

\* mgr; absolwentka Politologii, specjalność dziennikarska Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

<sup>1</sup> B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2006, s. 37.

<sup>2</sup> S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006, s. 58.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 58.

sce funkcja rzecznika prasowego pojawiła się w 1971, kiedy to powołany został pierwszy rzecznik rządu PRL<sup>4</sup>. Dodatkowy rozkwit tego fachu ma związek z uchwaleniem konstytucyjnego zapisu gwarantującego dostęp obywateli do informacji.

Dobry rzecznik prasowy dba o wizerunek firmy, rozumiany jako:

- obraz organizacji ukształtowany w świadomości ludzi (zbiór schematów myślowych, w tym stereotypów i uprzedzeń);
- zbiór znaczeń i symboli sprawiający, że organizacja jest rozpoznawalna (zbiór wizualnych i niewizualnych znaków);
- sposób, w jaki ludzie opisują i odnoszą się do danej organizacji (wzór zbiorów zachowań wobec organizacji i jej pracowników)<sup>5</sup>.

W związku z rosnącą wiedzą dotyczącą działań podejmowanych w ramach media relations narodziło się pytanie o miejsce rzeczników prasowych w ramach prowadzonych przez nich działań z zakresu media relations. Przeprowadzone przeze mnie badania miały na celu wszechstronne zbadanie niniejszego zagadnienia, czyli znalezienie odpowiedzi na pytania: Czy zawód rzecznika prasowego jest zasadny z punktu widzenia działań podejmowanych w ramach media relations?; Jak powinna wyglądać komunikacja między rzecznikiem a dziennikarzem?; Jakimi cechami winny wyróżniać się przygotowane przez rzeczników materiały prasowe?; Czym cechuje się dobry rzecznik?

Na te pytania można znaleźć odpowiedź w niniejszym opracowaniu, którego głównym założeniem było nie tyle, aby udowodnić, że funkcja rzecznika prasowego jest niezbędna, ile pokazać, iż to stanowisko znacznie wpływa na procesy zachodzące w ramach media relations.

## 2. Metodologia badań

W badaniu próbę badawczą stanowili dziennikarze pracujący dla redakcji mających swoje siedziby na Śląsku. W przypadku tej grupy zawodowej bardzo trudno o reprezentatywną próbę badawczą, co jest ściśle związane z brakiem wiarygodnych danych dotyczących chociażby liczby osób. Poczynione zostały jednak pewne kroki mające na celu zwiększenie wiarygodności przebadanej grupy dziennikarzy.

Jednym z takich elementów była troska o różnorodność wewnątrz kryterium typu mediów, w jakim pracują dziennikarze. Badanie zostało zatem przeprowadzone w redakcjach prasowych o charakterze ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym, a także w ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych oddziałach radia i telewizji. Ponadto przebadany został staż pracy oraz długość okresu, w jakim

<sup>4</sup> I. Martela, D. Rott, *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec – Trnava 2011, s. 24.

<sup>5</sup> A. Adamus-Matuszyńska, *Rzecznik i wizerunek organizacji*, [w:] K. Gajdka, Z. Widera (red.), *Rzecznictwo prasowe: teoria, praktyka, konteksty*, Katowice 2010, s. 11-12.

dziennikarze współpracowali z rzecznikami. Czynniki te bezpośrednio wpływają na udzielone w ankiecie odpowiedzi. Ostatnim z wziętych pod uwagę aspektów była przynależność dziennikarzy do organizacji zrzeszających tę grupę zawodową. W badaniu wzięło udział w sumie 74 dziennikarzy reprezentujących ogólnopolskie, regionalne i lokalne redakcje prasowe, telewizyjne i radiowe. W opracowaniu zadbano także o różnorodność ze względu na źródła finansowania mediów. Znalazły się w nim instytucje medialne finansowane ze środków samorządowych oraz prowadzone przez firmy niezależne.

Narzędziem badawczym, które posłużyło uzyskaniu odpowiedzi, dzięki czemu można było sprecyzować rolę rzeczników prasowych w działaniach podejmowanych w ramach media relations, był kwestionariusz ankiety. Rola badającego w trakcie trwania procesu badawczego polegała na: opracowaniu kwestionariusza ankiety, wyboru osób poddanych badaniu, rozpowszechnieniu ankiet oraz ich zebraniu.

Kwestionariusz ankiety składał się z dwudziestu pytań. W przypadku dziesięciu z nich można było zakreślić trzy bądź więcej odpowiedzi, natomiast w przypadku pozostałych dziesięciu można było wybrać wyłącznie jedną odpowiedź z podanej kafeterii.

Pytania można podzielić na kilka bloków tematycznych. Pierwsze pytanie – determinujące kwestionariusz – dotyczyło stosunku dziennikarza do funkcji rzecznika prasowego. Pierwszy blok tematyczny dotyczył komunikacji odbywającej się między tymi grupami zawodowymi, drugi – organizacji konferencji prasowych, trzeci – oceny materiałów prasowych, czwarty – osoby rzecznika prasowego.

Pytania zawarte w ankiecie zostały podsumowane metryczką, w której zapytano o: rodzaj redakcji; wielkość miejscowości, w której siedzibę ma redakcja; płeć; staż pracy w charakterze dziennikarza; okres współpracy z rzecznikami prasowymi; typ wykształcenia i przynależność do organizacji zrzeszającej dziennikarzy.

Kwestionariusz ankiety jest zbliżony do tego, przy pomocy którego w 2004 roku przeprowadził badania Sławomir Gawroński – twórca modelu współpracy dziennikarzy i specjalistów do spraw public relations. Dzięki temu możliwe jest odwołanie się we wnioskach do tego, jak podobne relacje przebiegały kilka lat temu.

Badanie zostało przeprowadzone w podanych niżej redakcjach.

#### PRASA OGÓLNOPOLSKA I REGIONALNA

W badaniu wzięło udział 10 dziennikarzy reprezentujących 4 redakcje. Zostało ono przeprowadzone w następujących redakcjach: „Dziennik Zachodni”. Oddział Bytom; „Dziennik Zachodni”. Oddział Chorzów; „Dziennik Zachodni”. Oddział Gliwice; „Fakt”.

## MEDIA ELEKTRONICZNE

W badaniu wzięło udział 28 dziennikarzy reprezentujących 9 redakcji. Spis redakcji, w których zostały przeprowadzone badania: Radio „Antyradio”; Radio CCM; Radio Katowice. Redakcja w Katowicach; Radio PLUS Gliwice; Radio RMF MAXXX; Telewizja Polska S.A. oddział w Katowicach; Telewizja SFERA w Rudzie Śląskiej; Telewizja TVN. Oddział w Katowicach; Telewizja Zabrze w Zabrzu.

## PRASA LOKALNA

Przeankietowanych zostało 36 dziennikarzy pracujących dla 13 redakcji: „Bytomska Gazeta Miejska”; „Chorzowianin”; „Gazeta Gliwicka + Zabrze”, „Głos Zabrze i Rudy Śląskiej”; „Goniec Górnos Śląski” w Chorzowie; „Gwarek” w Tarnowskich Górach; „Kurier Lokalny” w Knurowie; „Nasze Zabrze Samorządowe”; „Nowiny Gliwickie”; „Nowiny Zabrzeńskie”; „Serwis Informacyjny w Gliwicach”; „Wiadomości Rudzkie w Rudzie Śląskiej”; „Życie Bytomskie”.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 2 kwietnia do 18 maja 2012 roku metodą adresową. Ankiety zostały do wyżej wymienionych redakcji dostarczone osobiście, a następnie, po umówieniu określonego terminu, zostały z redakcji odebrane przez badającego. Wybór takiej metody zaowocował stosunkowo wysokim zwrotem.

### **3. Rola rzecznika prasowego w media relations w świetle badań własnych**

#### **3.1. Formy komunikowania się rzeczników i dziennikarzy**

Na początku dziennikarze zostali zapytani o to, jaki jest ich stosunek do rzeczników prasowych. Zdecydowana większość z nich (85,1%) jest świadoma konieczności utrzymywania kontaktów z rzecznikami prasowymi. Można jednak wśród nich wyróżnić trzy podejścia. 32,4% uważa, że współpraca z rzecznikami jest niezbędna w ich zawodzie, jedna czwarta ankietowanych (25,7%) przyznaje, że kontakty z rzecznikami ułatwiają im pracę, natomiast część (27%) deklaruje, że ich kontakty z rzecznikami są nieuniknione. Co dziesiąty ankietowany odpowiedział, że brak kontaktów z rzecznikiem nie wpływa na jego pracę, ale zdarza mu się z nim współpracować (12,2%). Tylko mały odsetek dziennikarzy (2,7%) neguje konieczność istnienia rzeczników prasowych.

Ponad połowa dziennikarzy uznała, że rzecznik prasowy powinien kontaktować się z mediami regularnie (54,1%). Drugą z najczęściej powtarzających się odpowiedzi była głosząca, iż rzecznik powinien kontaktować się z dziennikarzem tylko wtedy, gdy ma do przekazania ciekawą informację (36,5%). Zdecydowanie rzadziej padały odpowiedzi pozostawiające inicjowanie kontaktów po stronie dziennikarzy (5,4%) oraz nakazujące kontakt wyłącznie wówczas, gdy emitowany przez dziennikarza materiał dotyczy firmy reprezentowanej przez rzecznika (1,4%).

Na pytanie, w jakim celu powinien kontaktować się z dziennikarzem rzecznik prasowy, dziennikarze najczęściej wskazywali, że powinno to mieć miejsce w celu poinformowania o akcjach organizowanych przez firmę na rzecz społeczności lokalnej (37,4%). Pożądane informacje przez dziennikarzy to te mówiące o przewidywanych kryzysach (16,6%), a także o sukcesach, rozpoczęciu nowej działalności itp. (19,1%). Nie bez znaczenia okazały się być także informacje o udziale firmy w akcjach charytatywnych na rzecz społeczności lokalnej (12,6%). Znacznie mniej interesują media dane o zmianach strukturalno-finansowych spółki (8%) i danych finansowych (6%).

Prawie połowa dziennikarzy stwierdziła, że rzecznicy prasowi kontaktują się z nimi co najmniej raz w tygodniu (48,6%), co piąty ankietowany odpowiedział, że rozmawia z rzecznikiem prasowym codziennie. Spora była także liczba osób deklarujących kontakt z rzecznikami co najmniej raz w miesiącu (18,9%). Zdecydowanie mniej było takich pracowników mediów, z którymi rzecznicy kontaktują się co najmniej raz w ciągu roku (2,7%) albo wcale (5,4%).

Dziennikarze stwierdzili, że większość rzeczników kontaktuje się z nimi za pomocą e-maila (95,9%) bądź telefonu komórkowego (68,9%). Znacznie rzadziej kontakt ten ma miejsce na konferencjach prasowych (27,0%) lub przez spotkanie bezpośrednie (25,7%). Zdarzają się kontakty przy użyciu telefonu stacjonarnego (18,9%), jednak ze względu na pracę dziennikarzy w terenie nie jest to częsta forma kontaktu. Powoli do tego kanonu wracza newsletter (12,2%), co jest efektem ekspansji nowych technologii. Bardzo rzadko do skontaktowania się używane są SMS-y (6,8%) i poczta tradycyjna (1,4%). Kompletnie z użytku wyszedł popularny przed laty faks. Nie używa się także przesyłek kurierskich (0%).

Stosowane formy kontaktu w dużej mierze pokrywają się z tymi preferowanymi przez dziennikarzy. Zdecydowana większość z nich preferuje e-mail (85,1%) i telefon komórkowy (82,4%). Znacznie mniej wskazań uzyskały: spotkania bezpośrednie (37,8%), telefon stacjonarny (24,3%), konferencje prasowe (18,9%), SMS (13,5%). Tylko kilkoro dziennikarzy wskazało jako preferowaną formę kontaktu faks (5,4%), newsletter (1,4%) i pocztę tradycyjną (1,4%). Żaden ankietowany nie wskazał natomiast przesyłki kurierskiej.

Dziennikarze zostali także zapytani o to, jak często inicjują kontakt z rzecznikiem prasowym. Prawie połowa ankietowanych (44,6%) deklaruje, że kontaktują się z rzecznikiem prasowym co najmniej raz w tygodniu. Niemal co czwarty ankietowany czyni to codziennie (23%). Znaczna liczba jest także tych, którzy kontaktują się z rzecznikami co najmniej raz w ciągu miesiąca (17,6%). Ułamek stanowią zaś ci, którzy kontaktują się z rzecznikami co najmniej raz w ciągu roku (4,1%) bądź nie kontaktują się z nimi wcale (1,4%).

### **3.2. Konferencje prasowe**

Jedną z form kontaktów charakterystycznych dla komunikacji między dziennikarzem a rzecznikiem prasowym jest konferencja prasowa. Co trzeci dziennikarz bierze w niej udział co najmniej raz w tygodniu (36,5%), a co czwarty codziennie (27%). Znaczny jest także procent tych, którzy bywają na konferencjach co najmniej raz w miesiącu (17,6%). Zdarzają się w branży i tacy dziennikarze, którzy na konferencjach pojawiają się co najmniej raz w ciągu roku (9,5%) bądź nie biorą w nich udziału w ogóle (9,5%).

Najważniejszy z punktu widzenia organizacji konferencji prasowej jest dla dziennikarzy ciekawy temat konferencji (59,5%) oraz dogodny czas, w którym ma się ona odbyć (41,9%), a także możliwość uzyskania na niej informacji z pierwszej ręki (40,5%) oraz przeprowadzenie wywiadu z osobami zazwyczaj niedostępnymi dla mediów (40,5%). Nie bez znaczenia są także: aktualność poruszanego na konferencji tematu (37,8%), profesjonalnie i rzetelnie przygotowane materiały (24,3%), dogodna lokalizacja konferencji (24,6%) i jej sprawny przebieg (13,5%). Drugoplanowe pozostają takie kwestie jak przygotowanie merytoryczne osób prowadzących konferencję (5,4%) i pozamerytoryczne elementy dodatkowe, np. bankiet czy upominki (5,4%).

Pomimo że konferencje prasowe są powszechnie znaną i stosowaną formą komunikowania się rzeczników prasowych z dziennikarzami, to wciąż przy ich organizowaniu pojawia się wiele nieprawidłowości. Za największą uznawany jest temat niewart zwoływania konferencji (68,9%). Wśród najczęściej wymienianych wad pojawiają się także: zbyt długi czas trwania konferencji (50,0%), nudny przebieg konferencji (40,5%), złe godziny jej organizowania (36,5%), niesprawna organizacja (33,8%) oraz złe przygotowanie materiałów prasowych bądź ich brak (29,7%). Znacznie mniejszą wagę dziennikarze przykładają do takich rzeczy jak: nieaktualny temat konferencji (14,9%), zły dobór miejsca (9,5%), brak elementów pozamerytorycznych takich jak bankiety czy wycieczki (2,7%).

### **3.3. Materiały prasowe**

Na konferencję prasową chodzi się także po to, by zyskać specjalnie przygotowane materiały. Mogą one przybrać różną formę. Najbardziej pożądane przez dziennikarzy są informacje prasowe (85,1%). Dla części ankietowanych ważne są serwisy fotograficzne (40,5%). Dla dziennikarzy dość istotne są także: gotowe opracowania tematyczne (29,7%), materiały audio (24,3%) i wideo (21,6%). Dla mniej licznej grupy pracowników mediów istotne są wewnętrzne wydawnictwa prasowe (18,9%) oraz zewnętrzne wydawnictwa prasowe (12,2%).

Zdecydowana większość ankietowanych uznaje materiały prasowe dostarczone przez rzeczników prasowych za przydatne. W grupie tej moż-

na wyróżnić dwa podejścia. Zdaniem większości ankietowanych (68,9%) materiały te są raczej przydatne. Co piąty ankietowany natomiast uznaje je za bardzo przydatne (21,6%). Bardzo jest mało tych, zdaniem których materiały te są raczej nieprzydatne (6,8%). Co ciekawe, nie pojawił się żaden dziennikarz, który określiłby takie materiały mianem zdecydowanie nieprzydatnych (0%).

Zdecydowana większość dziennikarzy wykorzystuje materiały prasowe otrzymane od rzeczników prasowych. Wśród ankietowanych nie znalazł się ani jeden pracownik mediów, który przyznałby się do tego, że nie skorzystał z wyżej wymienionych materiałów nigdy. Prawie połowa ankietowanych deklaruje, że używa tych materiałów czasem (44,6%). Niemal co trzeci ankietowany deklaruje, że wykorzystuje dostarczane mu materiały prawie zawsze (29,7%). Tylko kilkoro dziennikarzy przyznało się do stałego wykorzystywania tego typu informacji (4,1%). W mniejszości są także ci, którzy czynią to sporadycznie (13,5%). Ponownie nie znalazła się ani jedna osoba deklarująca, że nigdy nie wykorzystwała materiałów prasowych pochodzących od rzeczników prasowych.

Dobry materiał prasowy dostarczony dziennikarzom przez rzeczników prasowych powinien być przede wszystkim poprawny i kompletny merytorycznie (44,6%). Niezbędne jest, aby zawierał kontakt do osoby mogącej udzielić szerszej informacji (39,2%). Ważne jest także, by dotyczyły one aktualnych wydarzeń (35,1%) i posiadały odpowiednie dane liczbowe (35,1%). Cenne są te przekazy, które są oparte na atrakcyjnych, ciekawych informacjach (29,7%) oraz wolne od treści reklamowych (28,4%). W dalszej kolejności znalazły się takie cechy, jak: prosty język (14,9%), przygotowanie zgodne z warsztatem dziennikarskim (12,2%), umieszczenie kontaktu do autorytetu w danej dziedzinie (10,8%), obecność w tekście opinii ekspertów (8,1%), zaopatrzenie materiału w ciekawe załączniki, np. zdjęcia (6,8%). Najmniej ważne z punktu widzenia dziennikarzy okazało się być to, aby dostarczane im materiały były zdatne do użycia bez konieczności wprowadzania do nich poprawek (4,1%), nieważny był też atrakcyjny tytuł notatki (0%).

Zdaniem dziennikarzy największym problemem, pojawiającym się przy organizowaniu konferencji prasowych, jest używanie języka przeładowanego sformułowaniami branżowymi (52,7%). Oprócz tego najbardziej przeszkadza dziennikarzom brak szczegółów (47,3%) i zbyt duża ilość treści reklamowych w dostarczanych na konferencje materiałach (43,2%). Niejednokrotnie zdarza się, że dostarczane materiały są zbyt obszerne (31,0%) bądź zawierają wyłącznie ogólnodostępne informacje (27,0%). Dziennikarze zwracają także uwagę na brak kontaktu do osoby mogącej udzielić szerszej informacji (24,3%), brak załączników takich jak zdjęcia (16,2%) i prezentowanie nudnych informacji (16,2%). Mniejszą wagę natomiast przywiązują do: błędów merytorycznych (9,46%), błędów językowych (6,76%), podawania informacji nieaktualnych (4,1%), braku danych liczbowych (4%),



niewłaściwego układu prezentowanych treści (2,7%), nieprofesjonalności dostarczanych materiałów (1,4%).

### **3.4. Cechy dobrego rzecznika prasowego**

Niemal co drugi ankietowany określa rzeczników prasowych jako średnio przygotowanych do wystąpień medialnych (47,3%), zaś co trzeci (35,1%) określa stopień ich przygotowania jako dobry. Mały jest odsetek tych, którzy oceniają rzeczników prasowych jako bardzo dobrze przygotowanych (1,4%) bądź źle przygotowanych (4,1%) do wystąpień medialnych. Nie znaleźli się dziennikarze oceniający stan owego przygotowania jako bardzo zły.

Odpowiedź na pierwsze pytanie pokazała, że dziennikarze zdają sobie sprawę z tego, iż kontakty z rzecznikami prasowymi są w mniejszym lub większym stopniu elementem pracy w tym zawodzie. Jak deklarują pracownicy mediów, najbardziej utrudnia im współpracę z rzecznikami niedyspozycyjność tych drugich (52,7%). Prezentowane wcześniej błędy, które zawierają przygotowane materiały prasowe bądź te pojawiające się przy organizowaniu konferencji prasowej, świadczą o tym, że rzecznicy często nie rozumieją potrzeb dziennikarzy (46%). Rzecznikom zdarza się także nie dbać o czas dziennikarzy i udzielać im informacji po kilku dniach od daty zadania pytania (36,5%). W dostarczanych przez rzeczników materiałach niejednokrotnie jest zbyt dużo treści reklamowych (25,7%). Często zdarza się także tak, że rzecznicy za bardzo ingerują w tekst dostarczony im do autoryzacji przez dziennikarzy (24,3%). Na współpracę na linii rzecznik – dziennikarz wpływa także niekompetencja rzecznika (21,6%) bądź chęć wymuszenia przez niego publikacji (21,6%). Co ciekawe, część dziennikarzy zauważa wśród rzeczników niechęć do wypowiadania się i przekierowywanie do innych (17,6%). Na dalszych miejscach znalazły się takie cechy utrudniające współpracę, jak: brak profesjonalizmu i nieznanomość swoich obowiązków (10,8%), niechęć do pomocy (10,8%) i nachalność (6,8%). O tym, że niedyspozycyjność rzeczników jest problemem, z którym muszą się mierzyć dziennikarze, świadczy fakt, że jako najbardziej pożądaną cechę u rzeczników wskazują oni dostępność (86,5%). Połowa ankietowanych natomiast zwraca uwagę na fachowość rzeczników (55,4%) oraz ich rzetelność (50%). Co trzeci dziennikarz zwraca szczególną uwagę na szybkość reakcji rzecznika (37,8%). W dalszej kolejności wymieniono takie cechy, jak: otwartość (14,9%), punktualność (14,9%), wiarygodność (12,2%), obiektywizm (10,8%), życzliwość (8,1%), kreatywność (4,1%) i uczciwość (1,4%).

Na koniec zapytano ankietowanych, jakim wykształceniem powinien legitymować się dziennikarz. Niektórzy spośród nich stwierdzili, że dziennikarz powinien posiadać jakiegokolwiek wykształcenie wyższe (36,5%), inni (31,1%), że wykształcenie jest nieistotne. Część ankietowanych opowiedziała się za wykształceniem wyższym humanistycznym – niekoniecznie

dziennikarskim (14,9%). Swoich zwolenników znalazło także wykształcenie wyższe dziennikarskie (10,8%), wyższe w zakresie marketingu (4,1%) oraz ogólne wykształcenie średnie (2,7%). Co ciekawe, nie znalazł się nikt, kto optowałby za wykształceniem wyższym ekonomicznym.

### **Wnioski**

Jak pokazały badania, mimo że zarówno dziennikarze, jak i rzecznicy prasowi zdają sobie sprawę z tego, iż ich współpraca jest w pewnym stopniu nieunikniona, to w sferze działań podejmowanych między tymi grupami zawodowymi pozostaje jeszcze wiele do zrobienia.

Dziennikarze stosunkowo często kontaktują się z rzecznikami i odwrotnie – kontakt ten inicjowany jest zarówno z jednej, jak i z drugiej strony. Co ciekawe, w porównaniu do badań przeprowadzonych przez Sławomira Gawrońskiego zwiększył się odsetek dziennikarzy uznających swoje uzależnienie od kontaktów z rzecznikami prasowymi. Może to być efektem coraz większej ilości wydarzeń, które codziennie mają miejsce – dziennikarz nie jest w stanie samodzielnie zapanować nad tym wszystkim, tak jak to działo się kiedyś, gdy konferencji prasowych i eventów odbywało się zdecydowanie mniej. Zwiększyła się także liczba dziennikarzy oczekujących regularnych kontaktów z rzecznikami, zmalała natomiast liczba tych, którzy oczekują kontaktu wyłącznie w przypadku chęci przekazania im ciekawej informacji. Może to świadczyć o polepszającej się współpracy między tymi grupami i wierze w to, że rzecznicy powstrzymają się przed zawracaniem głowy dziennikarzom błahymi tematami. Dziennikarze stosunkowo często sami inicjują kontakt z rzecznikami prasowymi, co świadczy o wadze tej relacji.

Najbardziej interesującymi informacjami z punktu widzenia dziennikarzy są te, które dotyczą społeczności lokalnej. Jest to ściśle związane z grupą odbiorców informacji, do jakiej kierowane są informacje medialne. Dziennikarze zainteresowani są także sytuacjami kryzysowymi mającymi miejsce w spółce. Tutaj dochodzi do pewnego rodzaju sprzeczności interesów, gdyż tego typu danych nie chcą ujawniać rzecznicy.

Coraz więcej rzeczników kontaktuje się z dziennikarzami za pomocą e-maila i telefonu komórkowego, co jest ściśle związane z ekspansją nowych technologii. Do przeszłości należy za to faks, stający się powoli reliktem minionej epoki. Jak wynika z badań, rzecznicy prasowi wykorzystują właśnie takie sposoby kontaktu, jakich oczekują dziennikarze. W tym przypadku dochodzi do niemal pełnej zgodności. W porównaniu do badań z lat poprzednich najważniejszy dla dziennikarzy jest ciekawy temat konferencji. Podobnie jak w poprzednich latach ważne są także: dogodny czas, w którym ma się odbyć konferencja; uzyskanie rzetelnych informacji z pierwszej ręki, możliwość porozmawiania z osobami zazwyczaj niedostępnymi. Niezmienną kwestią to w dalszym ciągu efekt specyfiki pracy dzien-

nikarskiej, w której niezwykle istotny jest czas i uzyskanie rzetelnej informacji z pierwszej ręki. Zmalała natomiast liczba osób zwracających uwagę na sprawny przebieg konferencji, co może sugerować, że ten element został przez rzeczników dopracowany.

Co ciekawe, wśród wad dotyczących organizowania konferencji prasowych najczęściej pojawia się temat niewart zwoływania konferencji, zbyt długi czas jej trwania i niesprawny przebieg. W tym przypadku dochodzi zatem do znaczącego rozminięcia pomiędzy oczekiwaniami a stanem faktycznym. Środowisko dziennikarskie zauważa liczne błędy przy organizowaniu konferencji.

Najważniejszymi materiałami dostarczonymi przez rzeczników dziennikarzom są informacje prasowe. To pomimo upływu lat pozostaje niezmiennie, ponieważ na podstawie informacji prasowej dziennikarz może przygotować artykuł bez konieczności żmudnego poszukiwania materiałów. Wzrosła liczba dziennikarzy oczekujących serwisów prasowych, co jest ściśle związane z rozpowszechnieniem Internetu, w którym materiał nie powinien być opublikowany bez odpowiedniego zdjęcia.

Zdecydowana większość dziennikarzy uznała dostarczane im materiały prasowe za przydatne, co pokazuje, że rzecznicy dosyć dobrze wykorzystują narzędzia media relations. W stosunku do lat poprzednich nie znalazł się ani jeden dziennikarz, który zadeklarowałby, że nigdy nie skorzystał z tego typu informacji, co każe przypuszczać, że coraz lepiej trafiają one w gusta dziennikarzy. Z drugiej zaś strony dziennikarz, który ma do napisania kilka relacji z odbywających się w ciągu jednego dnia spotkań, może być po prostu zdany na tego typu informacje.

Większość dziennikarzy korzysta dosyć często z przygotowanych przez rzeczników materiałów, co dodatkowo potwierdza tezę o konieczności dobrego ich przygotowania. Podobnie jak w badaniach przeprowadzonych przez Dariusza Krawczyka większość osób oceniających materiały prasowe jako raczej nieprzydatne pracuje w prasie lokalnej, co może świadczyć o złym przygotowaniu do wykonywanego zawodu rzecznika, którego pracodawcą jest urząd miasta.

Najważniejsze jest, aby dziennikarz przygotowywał materiały poprawne merytorycznie, zawierające wskazanie osoby, która może coś więcej powiedzieć w danej sprawie oraz dotyczące aktualnych wydarzeń. Mniej wskazań, w porównaniu do lat poprzednich, ma stwierdzenie, że nie powinny one zawierać wyłącznie charakteru reklamowego, co sądząc po dalszych wynikach może sugerować, że dziennikarze niejako przywykli do takiego charakteru dostarczanych im treści.

Co ciekawe, w stosunku do lat poprzednich zwiększyła się liczba wskazań na zbyt skomplikowany język opracowań dostarczonych przez rzeczników prasowych. Być może ma to związek z nowymi technologiami, które są używane przez coraz większą liczbę firm. Dziennikarze narzekają także na nieatrakcyjność tych materiałów. W większości rzecznicy prasowi uzna-

wani są za średnio bądź dobrze przygotowanych do wystąpień medialnych. W grupie oceniającej to przygotowanie jako złe w większości znaleźli się przedstawiciele mediów elektronicznych. Może to być zatem efektem tego, że – jak głosi znane w środowisku dziennikarskim powiedzenie – kamera nie wybacza błędów. Żeby zatem dobrze zaprezentować się w telewizji nie wystarczy wyłącznie dobrze wyglądać, trzeba jeszcze mówić składnie i z sensem oraz panować nad swoją gestykulacją i postawą. Taka liczba elementów do opanowania powoduje, że łatwo jest źle wypaść.

Najwięcej zastrzeżeń budzi niedyspozycyjność rzeczników prasowych. Jest to duży problem dla dziennikarzy, dla których czas jest na wagę złota. Problem ten z biegiem lat staje się coraz większy. Podobnie jak w badaniach z lat poprzednich, miejsce „na podium” zdobyło także niezrozumienie potrzeb dziennikarzy. Liczne wady, które zawierają materiały dostarczane przez rzeczników dziennikarzom, zdają się tę diagnozę potwierdzać, co ciekawe – dzieje się tak pomimo coraz lepszego wyszkolenia osób pracujących na stanowisku rzecznika. Być może mają oni problem z odpowiednim wyważeniem między charakterem informacyjnym a reklamowym przygotowywanych przez siebie tekstów. O randze czasu dla dziennikarzy świadczy także to, że zdaniem pracowników tego środowiska to dyspozycyjność jest podstawową cechą, jaką powinien legitymować się dobry rzecznik prasowy. To jednoznacznie wskazuje na pewien problem w tej dziedzinie. Na dalszych miejscach znalazły się cechy dosyć oczywiste, takie jak fachowość czy rzetelność, które mają ułatwić pracę dziennikarzowi chcącemu uzyskać wiarygodne informacje z pierwszej ręki. W porównaniu do lat poprzednich oczekiwania dziennikarzy pozostają pod tym względem takie same.

Co ciekawe, w badaniach D. Krawczyka szybkość reakcji zdecydowanie dominowała nad dostępnością. W aktualnie przeprowadzonych badaniach mamy sytuację zupełnie odwrotną, co może być skutkiem tego, że rzecznicy prasowi mają wiele obowiązków, przez co przez długi czas są oni nieuchwytni.

Podobna liczba osób jak przed laty deklaruje, że wykształcenie rzecznika prasowego nie jest istotne. Wzrosła natomiast liczba tych, którzy twierdzą, że powinien on posiadać jakiegokolwiek wykształcenie wyższe, co jest prawdopodobnie znamienne dla współczesnych czasów, kiedy to znaczny odsetek społeczeństwa legitymuje się wyższym wykształceniem.

## **Podsumowanie**

Pomimo stale zwiększającej się wiedzy na temat skuteczności działań podejmowanych w ramach media relations oraz powstania licznych szkół wyższych przygotowujących do wypełniania zadań związanych z pełnieniem funkcji rzecznika prasowego wciąż pojawiają się problemy. Za pozytywny aspekt można uznać to, że zarówno dziennikarze, jak i rzecznicy

prasowi są świadomi konieczności komunikowania się ze sobą, czynią to często i za pomocą odpowiadających sobie kanałów.

Problem rodzi się przy wykorzystaniu narzędzi związanych z media relations. Dziennikarze narzekają na to, że rzecznicy prasowi nie rozumieją ich potrzeb. Może to wynikać z rozbieżności interesów. Dziennikarzowi zależy na tym, aby szybko przygotować rzetelną, ciekawą i aktualną informację, zaś rzecznikowi na tym, aby o reprezentowanej przez niego firmie było głośno z powodu pozytywnych aspektów jej działalności. Dlatego dziennikarzom nie podobają się zbyt obszerne i posiadające znamiona kryptoreklamy materiały prasowe oraz nudne i zwoływane z błahych powodów konferencje prasowe. Liczą oni na dostępność i fachowość ze strony rzeczników, tym zaś nie zawsze udaje się te wymagania spełniać.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Adamus-Matuszyńska A., *Rzecznik i wizerunek organizacji*, [w:] K. Gajdka, Z. Widera (red.), *Rzecznictwo prasowe: teoria, praktyka, konteksty*, Katowice 2010.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006.
- Martela I., Rott D., *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec – Trnava.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2006.

## **THE ROLE OF SPOKESMAN IN MEDIA RELATIONS**

### **SUMMARY**

*The aim of the following article is a comprehensive research of the role of spokesman within the scope of his actions taken in the field of media relations.*

*How should communication between the spokesman and the journalist develop? What feature should a well prepared press release have and characterizes spokesman who realizes tasks given to him correctly – these things we can get to know from this study. The shown content is a result of a survey performed amongst journalists working for nationwide and local Polish newspapers, radio stations and TV stations.*

**KEY WORDS:** spokesperson, media relations