



Organizacja konferencji prasowych z uwzględnieniem zmian wywołanych przez pandemię COVID-19

Dariusz Tworzydło

Uniwersytet Warszawski

dariusz@tworzydlo.pl

ORCID: 0000-0001-6396-6927

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest opis wybranych zmian, jakie dokonały się w branży public relations oraz dziennikarskiej, w tym tych, które są związane z pandemią COVID-19. W opracowaniu podjęte zostały również rozważania na temat narzędzi wykorzystywanych przez specjalistów public relations do budowania pozycji podmiotów, w których są zatrudnieni, z uwzględnieniem w szczególności media relations. Kluczowym obszarem analizy stały się jednak konferencje prasowe, które opisano nie tylko na poziomie teorii, ale także na podstawie badań przeprowadzonych wśród dziennikarzy. **Koncepcja/metody badań:** badanie zostało zrealizowane przez Polską Agencję Prasową oraz zespół analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego pod kierownictwem merytorycznym autora publikacji. Przeprowadzono je w lipcu i sierpniu 2021 r. wśród dziennikarzy, których dane znajdują się w zasobach PAP. Operat badawczy stanowiło 2500 rekordów, wynikiem są 103 wypełnione ankiety. Zastosowano ilościową metodę badawczą i technikę CAWI. **Wnioski:** badania dowiodły, że konferencje prasowe, pomimo spadku zainteresowania tą formą kontaktów z mediami, nadal są organizowane, a podczas pandemii znaczna ich część odbywała się w sieci. Technika ta jest i nadal będzie wykorzystywana w działaniach media relations, szczególnie w celu prezentacji tematów skomplikowanych i wymagających. **Oryginalność/wartość poznawcza:** artykuł zawiera oryginalne wyniki badań, które dotyczą tematów rzadko eksplorowanych, a także ważnych z punktu widzenia relacji, jakie zachodzą pomiędzy reprezentantami świata mediów i public relations.

SŁOWA KLUCZOWE

COVID-19, komunikowanie, konferencje prasowe, media, public relations



Pandemia COVID-19 wywołała szereg zmian, których konsekwencje odczuwalne są każdego dnia, ale będą obserwowane także w przyszłości. Co istotne, kluczową rolę w tym kryzysie o wymiarze światowym zaczęło odgrywać public relations (Santoso, Dewi, Arviani, & Achmad, 2021, p. 299). Pandemia uwypukliła rolę profesjonalnego komunikowania w dostarczaniu społeczeństwu aktualnych informacji szczególnie o jej przebiegu i skutkach. Komunikowanie w nowej formule zyskało także na znaczeniu wśród pracodawców, którzy niezwykle szybko dostosowali się do zmian. Usprawnili komunikację wewnętrzną, a tam, gdzie było to możliwe, postawili na kontakt zdalny (Sévigny, 2020, pp. 3–4).

Pandemia wywołała natychmiastowe reakcje. Oprócz przeniesienia znacznej części aktywności do sieci ograniczyła możliwości budowania relacji bezpośrednich, doprowadziła do wielu kryzysów wewnętrznych, ale także wprowadziła niektóre procesy na zdecydowanie wyższy poziom, niż miało to miejsce jeszcze bezpośrednio przed zamknięciem gospodarek i społeczeństw. Znacznie przyspieszyła transformacja cyfrowa firm; symbolem tych zmian stało się słowo „chmura”. Coraz więcej podmiotów zaczęło wykorzystywać sztuczną inteligencję, co przyniosło większą oszczędność czasu i pieniędzy (No Fluff Jobs, 2021). Pandemia przyspieszyła także zmiany w content marketingu. Internauci w coraz większym stopniu poszukują treści łatwych do przyswojenia, ale i wartościowych (Kaczmarek, 2021).

Na skutek pandemii transformacji ulegają również branża public relations i dziennikarstwo. Część agencji PR w pierwszej fazie kryzysu COVID-19 doświadczyła ograniczenia przychodów, co spowodowało konieczność między innymi redukcji personelu. Zmieniły się kierunki aktywności podejmowanych przez agencje, na pierwszy plan wysunęły się zarządzanie kryzysowe i komunikowanie wewnętrzne. Media natomiast dostrzegły szansę na budowanie wartościowego contentu i jego sprzedaż. Znacznie zmniejszyło się zapotrzebowanie na typowe informacje prasowe. Oba zawody (public relations i dziennikarstwo), które są sobie bardzo bliskie i wzajemnie korzystają z budowanych od lat relacji, szczególnie wyraźnie odczuły konieczność zmian zarówno w podejściu do pracy, jak i w sferze narzędziowej.

Wiele narzędzi wykorzystywanych przez praktyków public relations zostało z uwagi na pandemię istotnie zmodyfikowanych. Dotyczy to zwłaszcza tych, które wymagały jak dotąd kontaktów bezpośrednich. Okazało się przy tym, że przełamane zostały istniejące dotychczas bariery (w tym sprzętowe i mentalne), w stopniu istotnym powstrzymujące przed wejściem w niektóre obszary – w czasie pandemii stało się to w naturalny sposób łatwiejsze. Co szczególnie widoczne, wiele konferencji prasowych, wywiadów, prezentacji produktów, organizowanych dotychczas w sposób bezpośredni, zostało przeniesionych do internetu.

Jednym z najbardziej dotkniętych przez pandemię rodzajów działań, dotyczących zarówno specjalistów public relations, jak i dziennikarzy, były wskazane wcześniej konferencje prasowe. Ograniczenie możliwości organizacji jakichkolwiek wydarzeń spowodowało, że zaczęto je przenosić do sieci. Firmy i instytucje dostrzegły przy tym, że dzięki tej zmianie mogą uzyskać dwójki efekt. Po pierwsze – korzyści finansowe (realne oszczędności), po drugie – istotny wpływ na przebieg konferencji, dzięki możliwości ich moderacji, a co za tym idzie – kontroli. Można uznać, że zmiany, jakie dokonały się szczególnie w tym obszarze, pozostaną trwałe lub dojdzie do modyfikacji formy konferencji z tradycyjnej na – docelowo – hybrydową.

Niniejszy artykuł zawiera opis wybranych zmian głównie narzędziowych, jakie w wyniku pandemii COVID-19 zachodzą w relacjach pomiędzy dwiema grupami zawodowymi – dziennikarzami oraz przedstawicielami branży public relations. Zostały w nim zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników mediów. Pokazują one zmiany, jakie zaobserwowano, ale także te, które prawdopodobnie zajdą w przyszłości, ze szczególnym uwzględnieniem organizowanych przez firmy konferencji prasowych.

Narzędzia wykorzystywane w komunikacji między dziennikarzami a specjalistami PR

Zasadniczym celem działań określanych mianem media relations jest utrzymywanie przez specjalistów public relations trwałych i wzajemnie korzystnych więzi z mediami. To one wpływają na efektywność komunikowania się za pośrednictwem środków masowego przekazu z wyznaczonymi grupami odbiorców. Założeniem tych relacji jest obustronna korzyść, która w przypadku specjalisty PR może się sprowadzać chociażby do uzyskania wzmianki będącej efektem materiału prasowego przekazanego dziennikarzowi. Media relations wchodzi w skład wachlarza narzędzi public relations i często błędnie są traktowane jako synonim ogółu działań składających się na pojęcie PR. Wynika to stąd, iż wiele osób (szczególnie reprezentujących środowiska biznesowe i polityczne) przez public relations rozumie wyłącznie relacje z mediami (Olędzki, 2013, s. 32). W potocznym odczuciu tego typu działalność utożsamiana bywa również z aktywnością rzeczników prasowych, współpracujących ze środkami masowego komunikowania, pełniących rolę swego rodzaju tuby medialnej dla podmiotów, w których pracują (Tworzydło, Humenny, Góra, Gawroński, & Soliński, 2003, s. 91).

Celem skutecznych relacji z mediami jest kształtowanie takich więzi z dziennikarzami, które umożliwią docieranie z przekazem do odpowiednich grup adresatów (Marzęda, 2018, s. 76). Media uznawane są przy tym za jednego z kluczowych pośredników w procesie rozpowszechniania komunikatów. Umożliwiają dotarcie z komunikatem do odbiorców. Istotą informacji przekazywanej wybranym grupom adresatów właśnie poprzez środki masowego przekazu jest przypisywana jej wiarygodność, która ostatecznie wpływa na budowane zaufanie i uznanie obiektywizmu. To z kolei przekłada się na siłę oddziaływania na odbiorców reprezentujących grupy docelowe. Właśnie dlatego tak dużą wagę przywiązuje się w public relations do budowania wzajemnie korzystnych relacji z mediami (Pruchnicka, 2012, p. 191). Do zmian w tym obszarze przyczyniła się technologia, której wykorzystanie w tak poważnym zakresie jest efektem pandemii. W takim właśnie nowym świecie, pełnym rozwiązań informacyjnych połączonych z informatycznymi, public relations będzie na stałe związane z technologią oraz nowymi mediami w komunikacji (Woźniakowski, 2015, s. 24).

Wśród wielu różnorodnych narzędzi wykorzystywanych w obszarze relacji firm z mediami znajdują się między innymi:

- konferencje prasowe stacjonarne i online,
- wywiady przeprowadzane w sposób bezpośredni, a także z wykorzystaniem narzędzi online,
- informacje prasowe,
- materiały dla mediów przygotowane w formie audio (*audio news releases*) (Howard & Mathews, 2006, p. 43),
- oświadczenia,
- sprostowania i autoryzacje,
- Q&A, czyli zestawienia najbardziej prawdopodobnych pytań i odpowiedzi, które mogą paść ze strony dziennikarzy np. podczas wywiadów, lub Q&A eksperckie, czyli zestawienia przekazywane przedstawicielom mediów podczas konferencji,
- otwarte spotkania z dziennikarzami w firmie,
- targi,
- biura prasowe, w tym te o charakterze wirtualnym,
- wyjazdy studyjne,
- briefingi prasowe (Matulewicz, 2012, s. 335),
- prezentacje i testy produktów (Sierpowska, 2006, s. 86),

- multimedialne zasoby danych, w tym materiały wideo i audio,
- udział w wydarzeniach organizowanych przez firmy.

W latach 2020–2021 doszło do istotnych zmian w zakresie narzędzi wykorzystywanych w sferze zadaniowej definiowanej jako media relations. Wchodzą one w zupełnie nowe wymiary, stają się w coraz większej mierze elektroniczne (Howard & Mathews, 2006, p. 43). Jednym z tych narzędzi, które w szczególności musiały ulec przeobrażeniu, są konferencje prasowe, stanowiące dotychczas jeden z kluczowych elementów skutecznej komunikacji z mediami. Jednak w wyniku pandemii COVID-19 zauważalne istotne przemiany dokonały się w niemal całym obszarze komunikacji i budowania relacji pomiędzy specjalistami public relations a dziennikarzami. Na główne zmiany, do jakich doszło w obrębie narzędzi wykorzystywanych w tego typu działaniach, można spojrzeć z perspektywy zarówno mediów, jak i zespołów prasowych.

W pierwszym przypadku obserwujemy:

- transformację mediów w zakresie wykorzystywania informacji prasowych w kierunku ich płatnego zamieszczania, co przekłada się na wyniki działań prowadzonych przez agencje public relations lub zespoły medialne w przedsiębiorstwach i instytucjach; z tym wnioskiem związane jest ograniczenie skuteczności wykorzystywanych dotychczas typowych informacji prasowych;
- aktywizację działań z zakresu sprzedaży powierzchni reklamowych przez media lub coraz częstsze powiązanie możliwych do uzyskania efektów, wynikających z publikacji w środkach masowego przekazu materiałów opartych na informacjach prasowych, z działaniami reklamowymi;
- ograniczenie zainteresowania niezależnymi biurami prasowymi online, takimi jak prowlly.pl czy newslink.pl, na rzecz biur prasowych zintegrowanych ze stronami internetowymi firm czy instytucji;
- wzrost zainteresowania komunikacją zdalną, z wykorzystaniem telefonów czy narzędzi służących do wideokomunikacji, takich jak Zoom czy Microsoft Teams.

Przyglądając się zmianom, jakie zaszły w relacjach z mediami, z perspektywy zespołów prasowych, dostrzegamy przede wszystkim:

- wzrost znaczenia uwzględniającej rolę mediów komunikacji kryzysowej, która staje się coraz bardziej obecna w działalności firm i ich reprezentantów; już nie jest tylko tak, że problemy wizerunkowe wynikają z chęci ukrycia działań niepożądanych, szkodliwych dla firmy, czy też pojawiają się w momencie, gdy skrętnie skrywane fakty wychodzą na światło dzienne (Tworzydło & Szuba, 2019, s. 113); mając na uwadze powyższe, należy wskazać, iż to właśnie media stanowią często główną siłę napędową i sprawczą kryzysu – dlatego zakłada się, że błędy w komunikowaniu z dziennikarzami pogłębiają kryzys, co z kolei powoduje, że ważne jest nie tylko okresowe przeprowadzanie ćwiczeń, ale także przewidywanie możliwych pytań i oskarżeń, jakie w obliczu zdarzeń trudnych mogą paść pod adresem firmy bądź jej zespołu (Tworzydło, 2017, s. 79);
- kryzys coraz częściej generowany jest w mediach społecznościowych – ich powszechna dostępność umożliwia szybkie i łatwe wysyłanie treści, często nawet bez wcześniejszej analizy i refleksji na temat tego, że rozprzestrzenianie niektórych przekazów może wywołać problemy lub prowadzić do ich eskalacji; coraz częściej bywa tak, że pierwotne źródło informacji publikowanych w mediach tradycyjnych zlokalizowane jest w komunikacie przekazanym za pośrednictwem social mediów (Fabianiak-Czerniak, 2012, s. 184);
- szybkie dostosowanie technologiczne do zmieniających się okoliczności wynikających z pandemii COVID-19 w postaci przejścia na technologię wideo zarówno w komunikacji

wewnątrz zespołów, jak i w budowaniu relacji z otoczeniem zewnętrznym, w tym z mediami;

- przejście na organizację konferencji prasowych w trybie online w celu zachowania ciągłości kontaktów z dziennikarzami, szczególnie w obszarze tematów kluczowych, ważnych z perspektywy firmy, ciekawych z punktu widzenia dziennikarzy;
- przekonanie, że kierunek przyjęty w wyniku pandemii COVID-19 może zostać utrzymany w przyszłości z uwagi przede wszystkim na oszczędność środków finansowych oraz innych zasobów, które dotychczas były wykorzystywane w komunikacji z mediami.

Wiele opisanych zmian wywołanych przez pandemię jest nieodwracalnych. Szczególnie dotyczy to tych obszarów, w których dotychczas działały przedsiębiorstwa i których organizacja wiązała się z istotnymi obciążeniami finansowymi. Dziennikarze dostrzegają również korzyści wynikające ze zmian; głównie chodzi o oszczędność czasu.

Z drugiej strony należy mieć na uwadze, że po blisko dwóch latach, w których intensywnie ograniczano relacje międzyludzkie, pojawia się bardzo duża potrzeba ich odtworzenia. Dlatego zmiany, jakie się dokonały w relacjach pomiędzy dziennikarzami a zespołami prasowymi, nie powinny być jeszcze postrzegane jako definitywne. Można przypuszczać, że przyjmą się one na stałe częściowo, a nie całkowicie.

Podstawy metodologiczne przeprowadzonych badań

Badanie dotyczące zmian, jakie zaszły w kontekście organizacji konferencji prasowych wśród dziennikarzy, w zakresie opracowania metodologii, projektowania narzędzi, wdrożenia przyjętych założeń oraz tworzenia raportu zostało przeprowadzone przez Polską Agencję Prasową oraz zespół analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego pod kierownictwem merytorycznym autora artykułu. Badania właściwe zrealizowano na przełomie lipca i sierpnia 2021 roku wśród dziennikarzy, których dane znajdują się w zasobach PAP. Ich wynikiem są 103 wypełnione ankiety. Zastosowano ilościową metodę badawczą w postaci techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview), która polega na przeprowadzeniu ankiety za pośrednictwem strony WWW.

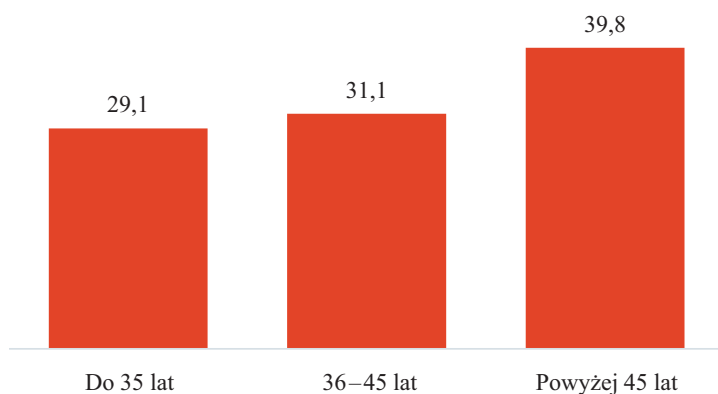
Kwestionariusz ankiety składał się z działów tematycznych, które dotyczyły m.in. najważniejszych informacji, jakie powinny być zawarte w przesyłanym dziennikarzom zaproszeniu na konferencję prasową, informacji, jakich najczęściej brakuje w tych zaproszeniach, elementów, których obecność podnosi atrakcyjność konferencji prasowych, elementów najczęściej w nich brakujących oraz innych różnego rodzaju aspektów konferencji prasowych. Struktura pytań kwestionariuszowych opierała się w większości na skalach porządkowych. Dzięki temu przeprowadzone analizy badawcze opisano na rozkładach częstości oraz w ramach procedury porównywania średnich w poszczególnych grupach niezależnych. Zbiór czynników, na podstawie których prowadzono procedury statystyczno-dywersyfikacyjne, współtworzą następujące zmienne: płeć, wiek, staż pracy dziennikarzy, rodzaj głównego medium zatrudnienia, zasięg medium, liczba współpracujących redakcji, liczba artykułów tworzonych po konferencjach prasowych, udział w konferencjach prasowych w ostatnim roku.

Celem badania, którego wyniki zostały zaprezentowane w niniejszym artykule, było określenie zmian, jakie objęły narzędzia wykorzystywane w ramach działań media relations, z naciskiem na organizację konferencji prasowych, a także identyfikacja czynników, które najbardziej wpływają na zmiany w zakresie organizacji tych konferencji. W toku badań poszukiwano odpowiedzi na pytania dotyczące elementów, które w największym stopniu podnoszą atrakcyjność konferencji prasowych, i tych, których najczęściej w nich brakuje. Pytania badawcze dotyczyły między innymi przyszłości konferencji prasowych i kierunków, w jakich będą się one rozwi-

jały. Na podstawie celów i pytań badawczych postawione zostały hipotezy. Główna hipoteza zakładała, iż elementami, które w największym stopniu podnoszą atrakcyjność konferencji prasowych, są udział osób posiadających ekspercką wiedzę w omawianym na konferencji temacie oraz możliwość zadawania pytań. Wśród hipotez szczegółowych znalazło się wskazanie, że podczas konferencji prasowych najczęściej brakuje możliwości dopytania w sytuacji braku odpowiedzi na pytanie, a także to, że dziennikarze, pomimo zmian zachodzących na rynku, w tym tych wymuszonych pandemią, preferują stacjonarną formę konferencji niż spotkanie online.

Charakterystyka i profil respondentów

Jak wskazano, w badaniu uczestniczyło 103 dziennikarzy, spośród 2500 osób, których dane znajdują się w bazie PAP i do których zostały wysłane zaproszenia do wzięcia udziału w badaniach, co stanowi *response rate* na poziomie 4,12%. Zdecydowaną większość respondentów stanowili mężczyźni – 64,1%, udział kobiet wyniósł 35,9%.



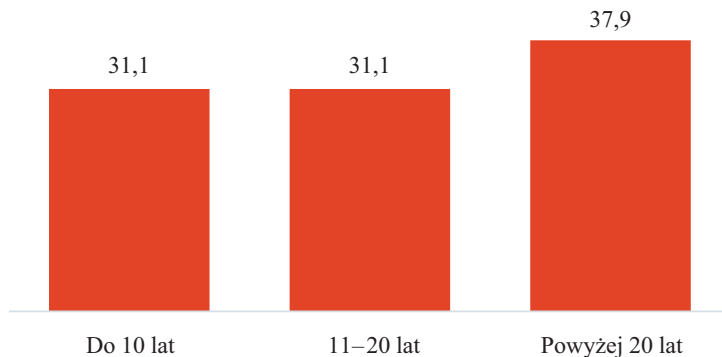
Wykres 1. Wiek respondentów.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

39,8% uczestników badania miało powyżej 45 lat. Co trzeci dziennikarz wskazał przedział 36–45 lat. 29,1% respondentów miało nie więcej niż 35 lat. Jeśli chodzi o staż pracy, najliczniejszą grupę stanowili dziennikarze ze stażem powyżej 20 lat – 37,9%. Niemal co trzeci respondent wskazał przedział 11–20 lat – 31,1%. Identyczny odsetek badanych zadeklarował, że w zawodzie pracuje nie dłużej niż 10 lat.

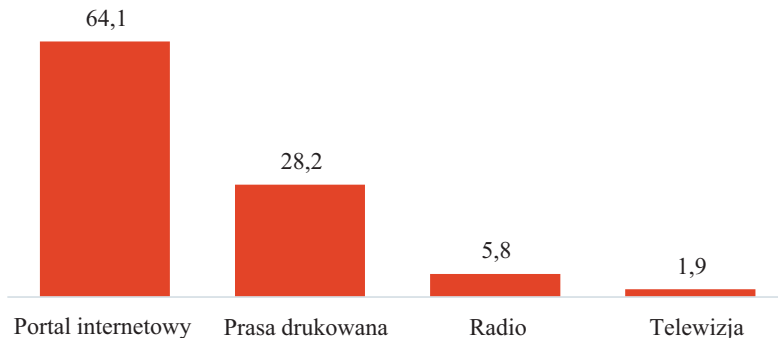
Zdecydowana większość ankietowanych w czasie, gdy przeprowadzane były badania, pracowała dla portalu internetowego – 90,3%. Zatrudnienie w prasie drukowanej zadeklarowało 43,7% respondentów. 7,8% badanych pracowało w radiu, 6,8% – w telewizji internetowej, 3,9% – w telewizji, natomiast 2,9% – w radiu internetowym. Biorąc za podstawę analizy główny rodzaj medium, w którym zatrudnieni są respondenci, łatwo zauważyć, że najwięcej dziennikarzy publikuje swoje teksty na portalach internetowych – 64,1%.



Wykres 2. Staż pracy w zawodzie.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.



Wykres 3. Główny rodzaj medium, dla którego pracują respondenci.

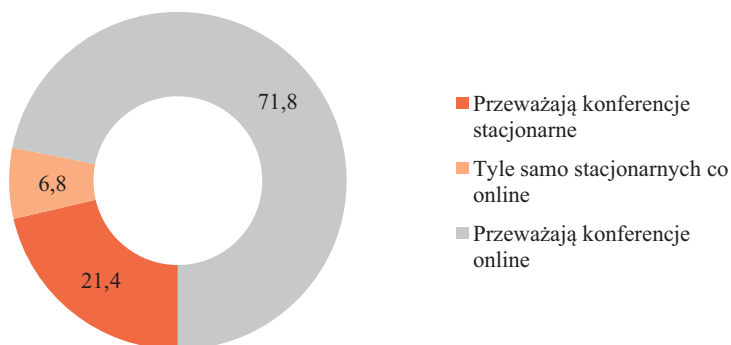
N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Pracę głównie w prasie drukowanej wskazała przeszło jedna czwarta ankietowanych – 28,2%. 5,8% badanych zadeklarowało zatrudnienie głównie w rozgłośni radiowej. Próbę uzupełniali dziennikarze, których podstawowym miejscem pracy jest telewizja – 1,9%. Ponad połowa, a mianowicie 58,3% respondentów, zadeklarowała, że zasięg głównego medium, dla którego aktualnie pracuje, jest ogólnopolski. Więcej niż jedna czwarta ankietowanych (26,2%) było zatrudnionych w redakcji o zasięgu lokalnym lub regionalnym. Międzynarodowy zasięg działalności swojego pracodawcy wskazało 15,5% badanych. Istotna grupa respondentów – 68,9% – w czasie przeprowadzania badania zatrudniona była wyłącznie w jednej redakcji. Pracę dla dwóch redakcji zadeklarowało 19,4% dziennikarzy. Ankietowani pracujący dla co najmniej trzech redakcji stanowili 11,7% ogółu próby. Jeśli chodzi o liczbę artykułów tworzonych przez dziennikarzy po konferencjach prasowych, to 47,6% z nich wskazało, że jest to maksymalnie jeden tekst. Więcej, bo dwa–trzy artykuły zadeklarowało 34% badanych. 18,4% respondentów po konferencjach prasowych, w których bierze udział, tworzy przynajmniej cztery artykuły.

Udział w konferencjach prasowych – w formule tradycyjnej i online

Lockdown sprawił, że większość konferencji prasowych, które dotychczas odbywały się w formule tradycyjnej, przeniosła się do sieci. Było to spowodowane nie tylko ograniczeniami, jakie wprowadzał rząd, ale także utrzymującą się potrzebą organizacji podobnych spotkań, mających na celu wyjaśnianie i szerokie interpretowanie szczególnie trudnych tematów, których nie da się w sposób precyzyjny przedstawić nawet w złożonej i zawierającej wiele treści oraz załączników informacji prasowej.



Wykres 4. Udział w konferencjach prasowych w ostatnim roku.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Odpowiadając na pytanie o udział w konferencjach prasowych w ostatnim pandemicznym roku (druga połowa 2020 oraz pierwsza połowa 2021 r.), ankietowani zdecydowanie częściej przyznawali, że uczestniczyli głównie w konferencjach online – 71,8% względem 21,4% dziennikarzy, którzy jednak częściej brali udział w konferencjach o charakterze stacjonarnym. Pozostała grupa – 6,8% badanych – uczestniczyła w ostatnim roku w takiej samej liczbie konferencji stacjonarnych co online.

Co czwarty dziennikarz (26,2%) zadeklarował, że liczba konferencji (stacjonarnych lub online), w których brał udział w ostatnim roku, wynosiła od 11 do 30. W ponad 50 konferencjach uczestniczyło 15,5% badanych, zaś w 31 do 50 konferencji – 18,4%. Tylko 2,9% respondentów przyznało, że w analizowanym okresie nie brało udziału w żadnej konferencji. Sporadycznie w konferencjach (od jednej do pięciu) uczestniczyło 24,3% ankietowanych, zaś w od sześciu do dziesięciu – 12,6%. Średnia dla całej próby badawczej wyniosła niemal 27 konferencji. Oznacza to, że statystyczny dziennikarz w analizowanym okresie brał udział w konferencji prasowej średnio raz na dwa tygodnie. Dokonując porównań międzygrupowych ze względu na profil badanych, stwierdzono, że w analizowanym roku w konferencjach w formule stacjonarnej istotnie częściej brali udział dziennikarze z redakcji mających zasięg międzynarodowy – średnio 17,4 spotkań w porównaniu z 6,6 projektów w przypadku dziennikarzy pracujących w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim.

Organizacja konferencji prasowych wymaga profesjonalizmu od osób, które się tym zajmują. Każdy element ma znaczenie. W samym zaproszeniu kluczowe są takie elementy jak kontakt do organizatorów, przewidywany czas trwania konferencji czy szczegółowy opis jej celu. Badani wskazywali, że zaproszenie na konferencję musi zachęcać, skłaniać dziennikarza, by skorzystał z tego, co proponuje mu organizator. Odpowiadając na pytanie o najbardziej istotne informacje,

które powinny być zawarte w zaproszeniu na konferencję, największa grupa respondentów wymieniała kontakt do organizatorów – 90,3%, a także czas trwania konferencji – 80,6%. Równie często ankietowani zwracali uwagę na szczegółowy opis celu konferencji oraz jej harmonogram – odpowiednio 76,7% oraz 75,7%. Najrzadziej wskazywana odpowiedź (6,8%) to zapowiedź w formie wideo.

Zdaniem badanych atrakcyjność konferencji prasowych w największym stopniu podnosi możliwość zadawania pytań – średnia w tym przypadku wyniosła 4,52. Równie istotne są takie elementy jak możliwość dopytania w razie braku odpowiedzi na pytanie (średnia 4,36), udział osób kompetentnych (4,19) oraz dostęp do internetu (4,14). Zdecydowanie mniejszą wagę ankietowani przykładają do kwestii poczęstunku oraz upominków dla przedstawicieli mediów – średnia na poziomie odpowiednio 2,94 oraz 2,84.



Wykres 5. Odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu poszczególne elementy podnoszą atrakcyjność konferencji prasowych.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Zestawiając powyższe wyniki z profilem respondentów, można stwierdzić, że udział osób mających kompetencje do wypowiedzania się w temacie konferencji prasowej jako element podnoszący jej atrakcyjność był istotnie częściej wskazywany przez dziennikarzy zatrudnionych w jednej redakcji – średnia 4,44 względem 3,50 wśród pracujących w dwóch redakcjach. Respondenci biorący udział przeważnie w konferencjach online istotnie częściej wybierali uzupełnienie wypowiedzi ekspertów o prezentację w formie wideo – 3,16 wobec 2,45 wśród uczestniczących głównie w konferencjach stacjonarnych. Warto dodać, że możliwość dopytania w sytuacji, gdy podczas konferencji dziennikarz nie uzyskał odpowiedzi na zadane pytanie, stanowi istotnie ważniejszy element dla kobiet – 4,68 względem 4,18 wśród mężczyzn.

Obecność osoby wspierającej media podnosi atrakcyjność konferencji prasowych w wyraźnym większym stopniu dla dziennikarzy zatrudnionych głównie w portalach internetowych – 4,18 wobec 3,52 wśród tych, którzy pracują w prasie drukowanej.

Ostatnie z przeprowadzonych analiz dotyczących elementów podnoszących atrakcyjność konferencji prasowych wykazały, że dziennikarze pracujący w redakcjach mających zasięg lokalny lub regionalny istotnie częściej podkreślali wagę udostępnienia przez organizatora zdjęć pokazujących lokalizację i zawierających instrukcję wygodnego dojazdu – 4,19 wobec 3,25 wśród osób pracujących w redakcjach o zasięgu międzynarodowym. Z kolei udostępnienie miejsca, gdzie dziennikarze mogliby przygotować artykuł po konferencji, było wyraźnie częściej wskazywane przez osoby w wieku od 36 do 45 lat (4,22 względem 3,46 wśród osób w wieku powyżej 45 lat) oraz ze stażem w branży od 11 do 20 lat (4,09 wobec 3,38 wśród osób ze stażem powyżej 20 lat).

Zidentyfikowane braki konferencji prasowych

Według badanych dziennikarzy na konferencjach prasowych najczęściej brakuje możliwości dopytania w sytuacji braku odpowiedzi na pytanie – stwierdziło tak 63,1% respondentów. Przeszło dwóch na pięciu ankietowanych wskazywało udział ekspertów/osób mających kompetencje do wypowiedzania się w temacie spotkania – 43,7%. Relatywnie najrzadziej natomiast zdaniem respondentów na konferencjach prasowych brakuje poczęstunku, tłumaczenia symultanicznego oraz uzupełniania wypowiedzi ekspertów o prezentację w formie wideo – po 15,5% wskazań. Brak ekspertów/osób znających się na temacie spotkania był istotnie częściej wskazywany przez dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu lokalnym lub regionalnym oraz międzynarodowym (odpowiednio 63% oraz 62,5% względem 30% w redakcjach ogólnopolskich), a także biorących udział przeważnie w konferencjach stacjonarnych (68,2% względem 36,5% wśród biorących udział przeważnie w konferencjach online). Brak możliwości zadawania pytań istotnie częściej podkreślali badani tworzący po konferencji dwa–trzy artykuły – 48,6% wobec 16,3% wśród tworzących nie więcej niż jeden artykuł. Kolejne z przeprowadzonych analiz wykazały, że brak upominków dla przedstawicieli mediów wyraźnie częściej wskazywali dziennikarze ze stażem pracy do 10 lat (31,3% względem 9,4–10,3% wśród tych z dłuższym stażem) oraz zatrudnieni głównie w portalach internetowych (21,1% wobec 3,4% wśród pracujących w prasie drukowanej). Badani uczestniczący w ostatnim roku przeważnie w konferencjach stacjonarnych istotnie częściej zwracali uwagę na brak swobodnego dostępu do kostki dziennikarskiej – 31,8% względem 13,5% wśród biorących udział głównie w konferencjach online. Ponadto ankietowani zatrudnieni głównie w portalach internetowych wyraźnie częściej wskazywali na brak miejsca na swobodne ustawienie kamer – 24,2% wobec 3,4% wśród dziennikarzy prasowych.



Wykres 6. Odpowiedzi na prośbę o wskazanie, jakich elementów najczęściej brakuje na konferencjach prasowych.

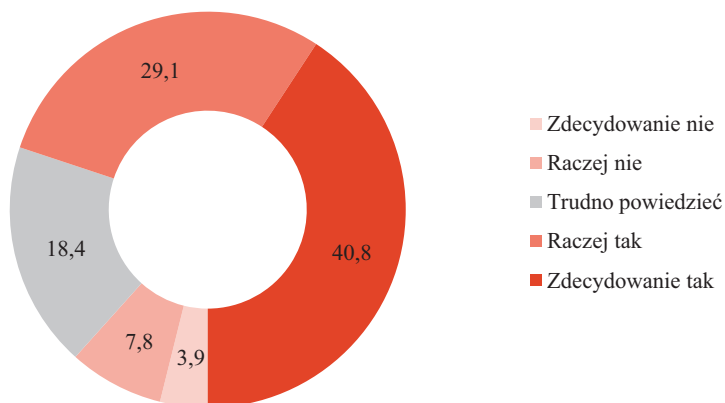
N=103 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru). Analiza na podstawie 419 ważnych informacji.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Podsumowując tę część prezentowanych wyników badań, należy zauważyć, że brak dostępu do internetu był istotnie częściej wskazywany przez osoby zatrudnione w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym (51,9% wobec 23,3% wśród pracujących w redakcjach o zasięgu międzynarodowym) oraz biorące udział przeważnie w konferencjach stacjonarnych – 63,6% względem 28,4% wśród uczestniczących głównie w konferencjach online.

Preferencje dotyczące organizacji konferencji prasowych i ocena zmian w tym zakresie

Istotną składową procesu badawczego było pozyskanie wiedzy o preferencjach dziennikarzy, ale także o perspektywach rozwoju wybranych narzędzi wykorzystywanych w działaniach media relations. Dziennikarze zostali poproszeni o odniesienie się do stwierdzeń dotyczących różnych zagadnień związanych z organizacją konferencji prasowych. Ich szczegółowe opinie prezentują poniższe wykresy.

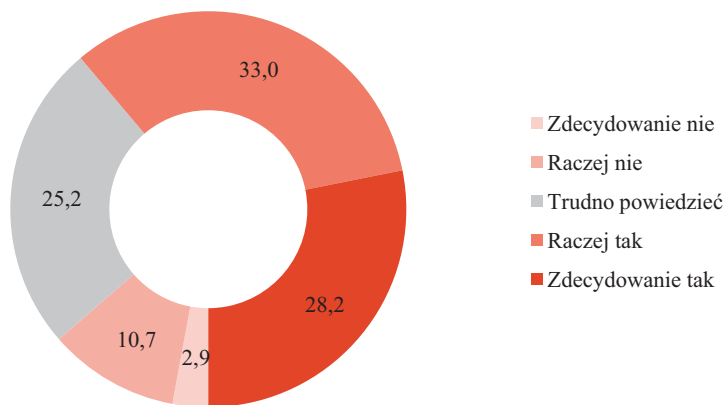


Wykres 7. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? Preferuję formę stacjonarną konferencji prasowych.”.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Odnosząc się do sposobu przeprowadzania konferencji prasowych, siedmiu na dziesięciu badanych dziennikarzy (69,9%) odpowiedziało, że woli formę stacjonarną. Przeciwnego zdania było 11,7% ankietowanych, natomiast 18,4% respondentów nie było w stanie sformułować oceny w tej sprawie.



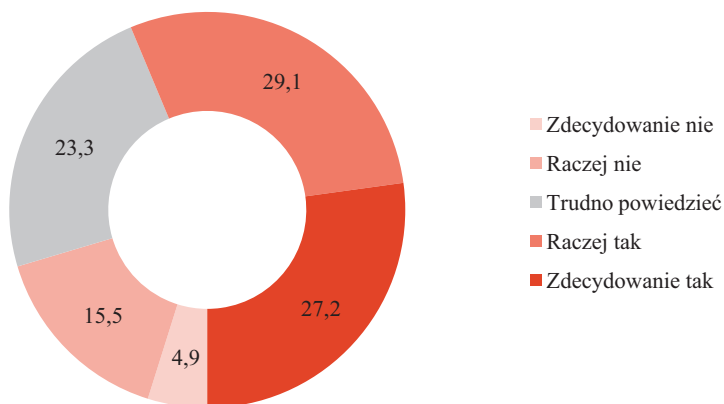
Wykres 8. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? Formuła hybrydowa konferencji jest atrakcyjna dla dziennikarzy i powinna pozostać na stałe.”.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Preferowanie formy stacjonarnej konferencji prasowych istotnie częściej deklarowali dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu międzynarodowym (4,63 w porównaniu z 3,78 wśród pracujących w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim) oraz biorący udział przeważnie w konferencjach stacjonarnych (4,50 wobec 3,74 wśród uczestniczących częściej w konferencjach online). Osoby zatrudnione w prasie drukowanej (3,62 wobec 3,18 wśród pracujących w portalach internetowych) oraz biorące udział przeważnie w konferencjach online wyraźnie częściej stwierdzały, że konferencje w formie online w dłuższej perspektywie zastąpią konferencje stacjonarne. Badani uczestniczący głównie w konferencjach online istotnie częściej byli zdania, że w ciągu ostatnich pięciu lat zmniejszyła się popularność konferencji prasowych – 3,27 wobec 2,73 wśród biorących udział głównie w konferencjach stacjonarnych.

Kolejne z przeprowadzonych analiz wykazały, że przeszło trzech na pięciu dziennikarzy (61,2%) stwierdziło, że formuła hybrydowa konferencji jest dla nich atrakcyjna i powinna pozostać na stałe. Raczej lub zdecydowanie z tym zdaniem nie zgodziło się 13,6% ankietowanych. Co czwarty respondent wybrał odpowiedź „trudno powiedzieć”.

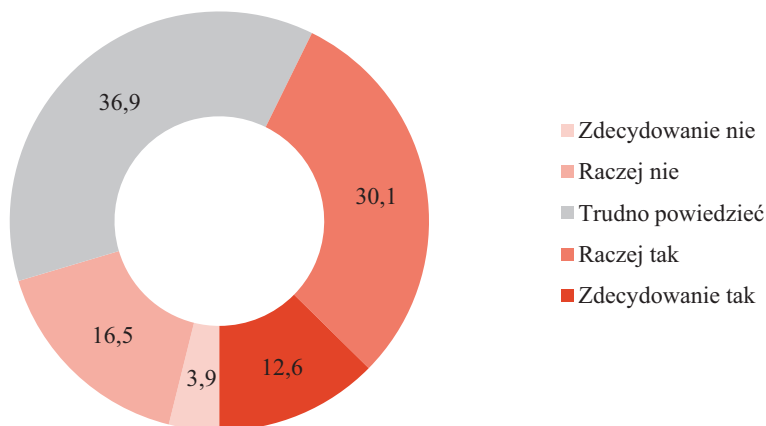


Wykres 9. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? Obserwuję zwiększającą się liczbę konferencji prasowych »o niczym«.”.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Ponad połowa biorących udział w badaniu dziennikarzy (56,3%) zwróciła uwagę na problem, jakim jest zwiększająca się liczba konferencji „o niczym”. Odmiennie stanowisko zajął co piąty ankietowany, który nie dostrzega tego typu problemu. 23,3% respondentów miało trudności z jednoznaczną odpowiedzią na ten temat. Patrząc na to głębiej, należy zauważyć, że dziennikarze biorący udział głównie w konferencjach stacjonarnych istotnie częściej stwierdzali, iż obserwują zwiększającą się liczbę konferencji „o niczym” – 4,09 względem 3,42 wśród uczestniczących przeważnie w konferencjach online.



Wykres 10. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? Konferencje prasowe w formie online w dłuższej perspektywie zastąpią konferencje prasowe w formie stacjonarnej.”.

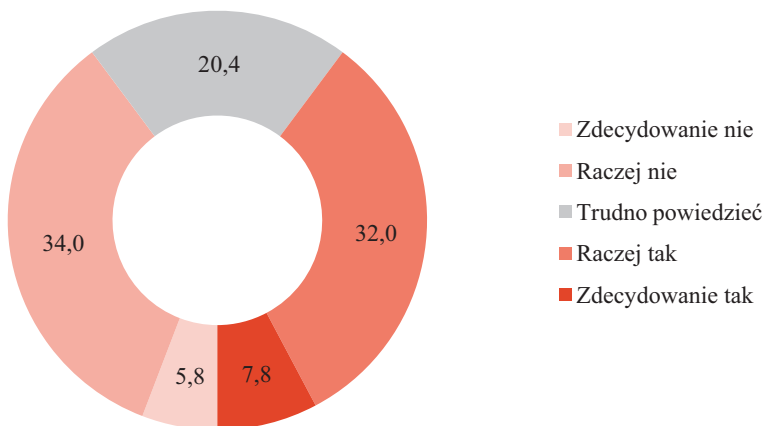
N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Prognozując przyszłość, jaka czeka organizatorów konferencji prasowych, przeszło dwie piąte respondentów uznało, że konferencje online w dłuższej perspektywie zastąpią te w formule stacjonarnej (42,7%). Ze zdaniem tym nie zgodziła się jedna piąta badanych. 36,9% ankietowanych nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie.

Dziennikarze biorący udział przeważnie w konferencjach online istotnie częściej deklarowali, że formuła hybrydowa konferencji jest atrakcyjna i powinna pozostać na stałe – 3,88 względem 3,27 wśród uczestniczących głównie w konferencjach stacjonarnych. Atrakcyjność tej formy konferencji wynika z różnych względów, w szczególności z niższych kosztów organizacji wydarzeń online w stosunku do tych w formie tradycyjnej, ale także z oszczędności czasu i często podnoszonej potrzeby bezpieczeństwa, dla wielu odgrywającej obecnie, z uwagi na pandemię, szczególnie ważną rolę. Ten ostatni element może być również w wielu przypadkach decydujący i ważniejszy nawet od kwestii kosztowej. Z punktu widzenia firm i instytucji konferencje online bądź hybrydowe dają zdecydowanie silniejsze przekonanie o możliwości kontroli nad przebiegiem wydarzenia, co szczególnie w przypadku tematów wrażliwych i trudnych odgrywa niebagatelną rolę.

W przeciwieństwie do zwolenników konferencji hybrydowych lub online osoby, które miały inne zdanie na temat ich formy, podkreślały wady rozwiązań online. Jedną z nich były kwestie techniczne. Wyniki badania w tym zakresie zostały zaprezentowane na wykresie 11.

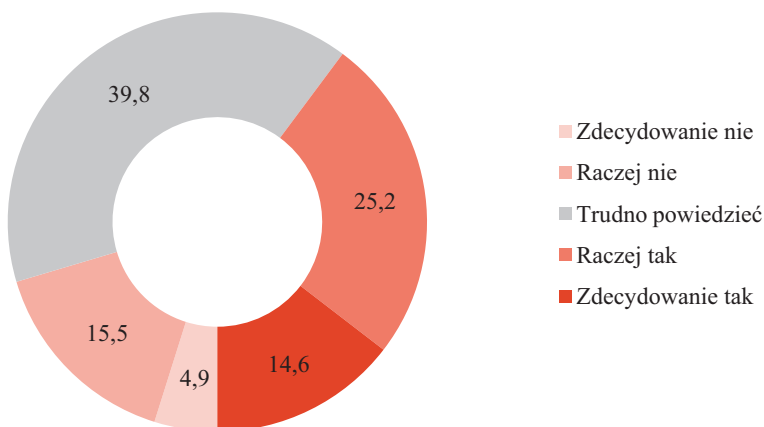


Wykres 11. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? Często napotykam na problemy techniczne przy konferencjach online.”.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Taka sama liczba badanych – po 39,8% – dostrzega problemy techniczne występujące podczas konferencji prasowych online co ich nie dostrzega. Pozostali respondenci wybrali odpowiedź neutralną „trudno powiedzieć”.



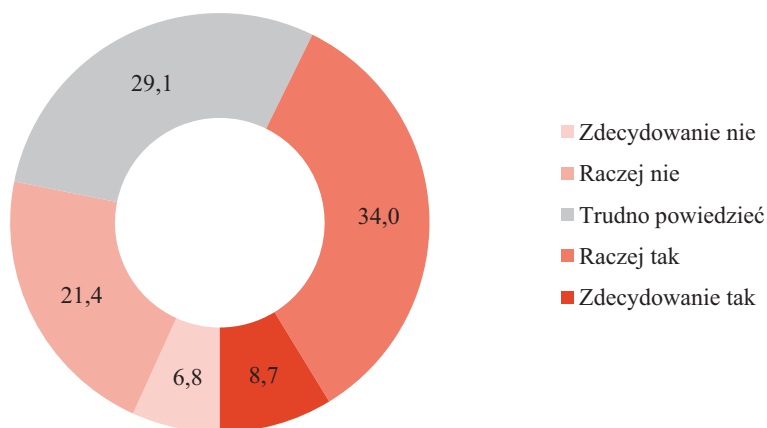
Wykres 12. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? Poziom merytoryczny konferencji stacjonarnych jest wyższy niż poziom merytoryczny konferencji online.”.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Niemal dwóch na pięciu ankietowanych (39,8%) stwierdziło, że poziom merytoryczny stacjonarnych konferencji prasowych jest wyższy (zdecydowanie lub raczej) niż konferencji online. Odmiennego zdania był co piąty badany. Ankietowani zatrudnieni wyłącznie w jednej redakcji istotnie częściej odpowiadali na to pytanie pozytywnie – 3,46 wobec 2,80 wśród pracujących dla dwóch redakcji.

Mimo że konferencje prasowe w ostatnich pięciu latach, a szczególnie podczas lockdownu i pandemii, nie przestały być organizowane, dość duża grupa badanych zauważa spadek popularności tej techniki wykorzystywanej w ramach działań media relations.



Wykres 13. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? W ciągu ostatnich 5 lat zmalała popularność konferencji prasowych.”.

N=103 (w %). Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie badania dziennikarzy zrealizowanego pod kierownictwem autora artykułu.

Z tezą o malejącym zainteresowaniu konferencjami prasowymi na przestrzeni ostatnich pięciu lat zgodziło się 42,7% badanych. Ze stwierdzeniem tym nie zgodziło się (raczej lub zdecydowanie) 28,2% ankietowanych. Trudności z jednoznacznym wypowiedzeniem się w tej kwestii miało natomiast 29,1% respondentów.

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując, warto wskazać, iż konferencje prasowe, pomimo obserwowanego w badaniach spadku zainteresowania tą techniką kontaktów z mediami, nadal są organizowane, zaś podczas pandemii znaczna ich część była organizowana w sieci. Ponad jedna czwarta respondentów (26,2%) zadeklarowała, że liczba konferencji, w których uczestniczyła w ostatnim roku, wyniosła od 11 do 30. W więcej niż 50 konferencjach brało udział 15,5% badanych, natomiast 2,9% ankietowanych przyznało, że nie uczestniczyło w ani jednej konferencji prasowej. Średnia dla całej próby badawczej wyniosła niemal 27 konferencji, co oznacza, że statystyczny dziennikarz brał udział w konferencji prasowej średnio raz na dwa tygodnie. Można sformułować wniosek mówiący, że technika ta jest i nadal będzie wykorzystywana w działaniach media relations, ze szczególnym uwzględnieniem tematów trudnych, technicznie skomplikowanych i wymagających wyjaśnień, których nie udaje się przedstawić np. w podstawowej informacji prasowej.

Badania pokazują, że w wyniku pandemii nastąpiły trwałe zmiany w narzędziach wykorzystywanych przez praktyków public relations w kontekście relacji z dziennikarzami. Jednym z obszarów, w których w stopniu największym zmiany te zaobserwowano i w których – jak można uznać – będą one trwałe, są konferencje prasowe. Należy przy tym zauważyć, że zmiany, o których mowa, nie dotyczą częstotliwości konferencji prasowych, gdyż te będą nadal w podobnej liczbie organizowane, z uwagi na szereg tematów, które wymagają spotkań, pośredniej lub bezpośredniej obecności – dotyczą jednak formuły tych konferencji. Okazało się, że rozwiązaniem, które się sprawdza, jest forma hybrydowa lub organizowanie części konferencji w trybie online. Oznacza to zatem, że praktycy public relations muszą w swoich planach uwzględniać tę rzadko stosowaną przed pandemią formułę i dostosowywać się w tym zakresie do oczekiwań dziennikarzy.

Jednym z kluczowych elementów każdej konferencji prasowej jest zainteresowanie nią dziennikarzy. W wypadku kryzysów nie jest to potrzebne, gdyż tego typu sytuacje są jak magnes i przyciągają media nawet bez zaproszenia, jednak w innych przypadkach taka zachęta jest konieczna. Stąd jakość przygotowania pierwszej informacji o konferencji może mieć decydujące znaczenie i wpłynąć na to, którzy dziennikarze ostatecznie zainteresują się tematem. Największy odsetek badanych wskazał, że najważniejszy w zaproszeniu na konferencję prasową jest kontakt do organizatorów, ale także przewidywany czas trwania spotkania, szczegółowy opis jego celu oraz harmonogram. Najrzadziej wybieraną odpowiedzią była zapowiedź w formie wideo. Respondenci, zapytani o informacje, których najczęściej brakuje w zaproszeniach na konferencje prasowe, wskazywali przewidywany czas trwania konferencji, szczegółowy opis jej celu oraz harmonogram – czyli te składniki, które są według nich kluczowe. Jeśli chodzi o elementy, które w największym stopniu podnoszą atrakcyjność konferencji prasowych, to najczęściej wymieniano możliwość zadawania pytań, dopytania w sytuacji braku odpowiedzi, udział osób znających się na temacie oraz dostęp do internetu. Jeżeli natomiast chodzi o elementy, których najczęściej brakuje na konferencjach prasowych, to respondenci najczęściej zwracali uwagę na możliwość dopytania oraz udział osób kompetentnych i mających wiedzę w podejmowanym temacie – również i w tym przypadku dziennikarze wskazywali więc aspekty, do których przykładają dużą wagę przy wyborze konferencji prasowej.

Poruszony w badaniach temat nabiera szczególnego znaczenia zwłaszcza w kontekście zmian, jakie dokonują się w przestrzeni medialnej i działaniach media relations w związku z trwającą pandemią COVID-19. Tym samym pojawia się coraz więcej obszarów wymagających eksploracji, a co za tym idzie pogłębiania w drodze kolejnych projektów badawczych. Jednym z takich obszarów jest problematyka wykorzystywania przez dziennikarzy typowych informacji prasowych. Obserwowany jest trwały trend odchodzenia przez media od korzystania z tej formy budowy zaplecza informacyjnego. Coraz częściej oczekują one od specjalistów public relations ponoszenia opłat nie tylko, jak to miało miejsce dotychczas, za materiały sponsorowane, ale także za typowe materiały wysyłane przez specjalistów media relations. Podsumowując, należy podkreślić, że wskazane w niniejszym artykule obszary dotyczące konferencji prasowych, ale także zmian w podejściu dziennikarzy do informacji prasowych wymagają dalszej eksploracji i naukowej analizy.

Bibliografia

- Fabianiak-Czeriak, K. (2012). Internetowe media społecznościowe jako narzędzia public relations. W K. Kubiak (Red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności* (s. 173–194). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Howard, C.M., & Mathews, W.K. (2006). *On Deadline. Managing Media Relations*. Long Grove: Waveland Press.

- Kaczmarek, M. (2021). Zero waste w content marketingu – nowe życie starych treści. Pobrane z <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/zero-waste-w-content-marketingu-nowe-zycie-starych-tresci>
- Marzęda, A. (2018). Różnice w wykorzystaniu tradycyjnych i internetowych narzędzi media relations w pracy dziennikarzy motoryzacyjnych. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 1, 75–85.
- Matulewicz, J. (2012). Badania i osiągnięcia naukowe jako wydarzenia medialne. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1, 335–355.
- No Fluff Jobs (2021). Oto trzy technologie, które są przyszłością rynku. Pobrane z <https://businessinsider.com.pl/technologie/oto-trzy-technologie-ktore-sa-przyszloscia-ryнку/3rgll5m>
- Olędzki, J. (2013). Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach. *Studia Medioznawcze*, 4(55), 27–35.
- Pruchnicka, J. (2012). Media relations – promoting scientific and research institutions in the media in Poland and Europe. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 3, 191–209.
- Santoso, N.R., Dewi, E.A.S.K., Arviani, H., & Achmad, Z.A. (2021). Public Relations Professionals Communication Strategies in Responding The Covid-19 Pandemic Based on Sexes. *Plaridel*, 18(1), 295–315.
- Sévigny, A. (2020). The Covid-19 Pandemic Highlighted The Essential Value of Public Relations. *Journal of Professional Communication*, 6(1), 3–6.
- Sierpowska, A. (2006). Internet w działaniach public relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi. *Studia i Materiały. Wydział Zarządzania. Uniwersytet Warszawski*, 1, 79–94.
- Tworzydło, D. (2017). Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści. *Studia Medioznawcze*, 3(70), 77–88. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.70.363>
- Tworzydło, D., Humenny, G., Góra, R., Gawroński, S., & Soliński, T. (2003). *Analiza sfer zadaniowych public relations w przedsiębiorstwach*. Rzeszów: Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Tworzydło, D., & Szuba, P. (2019). Rola profilaktyki antykryzysowej z perspektywy największych polskich przedsiębiorstw oraz agencji public relations na podstawie badań eksperckich. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1, 109–130.
- Woźniakowski, M. (2015). Internetowe narzędzia public relations w komunikacji marketingowej największych polskich przedsiębiorstw. *Przegląd Organizacji*, 6(905), 19–25.