

INFORMACJE PRASOWE JAKO ELEMENT SKŁADOWY  
PROCESU KOMUNIKACJI POMIĘDZY DZIENNIKARZAMI  
A PRZEDSTAWICIELAMI BRANŻY *PUBLIC RELATIONS*

Dariusz Tworzydło

 [orcid.org/0000-0001-6396-6927](https://orcid.org/0000-0001-6396-6927)

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski

ABSTRACT

**Press releases as a component of the communication process between journalists and *public relations* representatives**

The article is based entirely on the results of research carried out by a research team composed of experts of the Polish Press Agency and the Institute for Development of Information Society under the scientific direction of the author of the publication. The researchers aimed to examine the role that press releases play in the relations between media representatives and *public relations* specialists, the extent to which they are used, and the attitude of journalists to this type of material. The research activities were carried out at the turn of August and September 2020 among journalists, including in particular people listed in the Polish Press Agency databases. The research was carried out using a quantitative research method – CAWI technique (Computer Assisted Web Interview). While creating their materials, media representatives seek inspiration in various sources, however, when writing articles they most frequently use press releases sent by e-mail. Such a position was taken by respondents, who work mainly for Web portals.

**Keywords:** *public relations*, journalists, media, press release, crisis

## *Informacja prasowa w perspektywie relacji pomiędzy mediami a public relations*

Współcześnie w relacjach pomiędzy dziennikarzami a praktykami *public relations* dobrze przygotowana informacja odgrywa coraz ważniejszą rolę. Jest to związane – z jednej strony – z potrzebą poszukiwania inspiracji, treści, które mogą stać się podstawą do realizacji misji, jaką mają dziennikarze, z drugiej zaś – z aktywnością podejmowaną przez praktyków PR, którzy w ten właśnie sposób próbują zainteresować dziennikarzy tematem. Skuteczne relacje z mediami wymagają oparcia na dialogu, a także wzajemnym zrozumieniu, które polega m.in. na uwzględnieniu przez PR zasad, jakie obowiązują w redakcjach i przyświecają pracy dziennikarzy (Tworzydło 2017, s. 217). Należy zauważyć, że wspomniane grupy są ze sobą ściśle powiązane. Jak pokazały badania zrealizowane na rynku mediów niemieckich, dziennikarze uważają, że ponad jedna trzecia ich pracy pozostaje pod istotnym wpływem *public relations* (Obermaier, Koch, Riesmeyer 2018). Relacja zachodząca pomiędzy analizowanymi grupami jest więc wyraźnie widoczna, co skłania do jej dogłębnej analizy.

Istotna część działań *public relations* ma na celu zainteresowanie mediów tworzonymi treściami. Niejednokrotnie sukces kampanii lub innych aktywności informacyjnych mierzy się właśnie, biorąc pod uwagę ten wskaźnik. Efekty działań PR w kontekście współpracy z mediami są w krótkim czasie widoczne i mierzalne pod względem ilościowym, a ich zasięg może być bardzo szeroki (Gawroński 2006, s. 10). Wpływ specjalistów *public relations* na treści publicystyczne przejawia się wieloaspektowo. Mogą oni wykorzystywać zarówno wymiany pozazawodowe, jak i różnorodne techniki komunikacji ustnej i elektronicznej, często trudne do prześledzenia (Gawroński 2006, s. 10). Na tym tle informacja prasowa wydaje się dość łatwa do obserwacji, co stanowiło asumpt do realizacji projektu badawczego, na którego wynikach oparty został niniejszy artykuł.

Ewa Hope w swojej publikacji „Etyka w zawodzie specjalistów *public relations*” stwierdza, że era internetu to zniszczone potrzeby specjalistów *public relations*, firmy mogą mówić własnym głosem, bez dziennikarzy jako pośredników, precyzyjnie definiować grupę docelową i trafiać do nich z pełną – niezniekształconą informacją (Hope 2013, s. 117). Warto przy tym zauważyć, że wraz z nastaniem mediów cyfrowych i ich dynamicznym rozwojem ani praktycy *public relations*, ani publicyści mediów tradycyjnych nie są w stanie kontrolować przepływu informacji. Dziś każdy może zostać dziennikarzem, a przedstawiciele publiczności bez skrępowania dyskutują, wymieniają się informacjami, które jak nigdy dotąd są powszechnie dostępne dla każdego (Grunig 2011, s. 26–27). Jak w tym kontekście ocenić fakt, że w wielu redakcjach internetowych pojawiają się materiały, które są takie same lub bardzo do siebie podobne? Warto przyjrzeć się źródłom informacji.

Dziennikarze korzystają z materiałów dostarczanych przez specjalistów do spraw *public relations* w różnym zakresie – czerpią z nich pomysły na artykuł, wykorzystują argumentację, ale również publikują je w całości w niezmienionej formie (Reich 2010). To ostatnie zjawisko szczególnie widoczne jest w mediach elektronicznych,

zwłaszcza w serwisach niemających rozbudowanych redakcji, w których nad tekstami pracuje jedna lub dwie osoby. Takie małe podmioty nie są w stanie wytwarzać samodzielnie wystarczającej liczby materiałów, aby uzyskać efekt stałego zainteresowania ze strony czytelników. Właśnie dlatego aktywność praktyków *public relations* ma dla nich szczególne znaczenie.

Nie wszystkie redakcje traktują informację prasową jako coś, co warto brać pod uwagę przy publikowanych treściach albo choćby inspirację. Badania realizowane w ciągu ostatnich stu lat wykazały, że relacje między dziennikarstwem a *public relations* są napięte. Według nich przedstawiciele mediów negatywnie postrzegają PR, trywializując lub demonizując jego rolę. Analizy te pozostają w pozornej sprzeczności z twierdzeniami o symbiozie obu środowisk i dowodami na to, że 40–75% treści medialnych podlega znacznemu wpływowi PR (Macnamara 2014). Wydaje się jednak, że ten dysonans łatwo wytłumaczyć. Pomimo niechęci, jaką dziennikarze żywią do przedstawicieli świata *public relations*, nietrudno zauważyć, że grupy te są sobie potrzebne, mają na siebie ponadprzeciętny wpływ i wzajemnie się uzupełniają. Przyświecają im również podobne cele, a zasadniczym kierunkiem aktywności jest dążenie do publikacji treści ważnych z ich punktu widzenia, a istotnych dla grup docelowych, do których kierują swoje działania. Potwierdzają to wyniki kolejnych badań Macnamary (2015) nad wzajemnymi zależnościami pomiędzy PR a dziennikarstwem, które wskazują, że 50–75% treści medialnych jest dostarczanych lub w znacznym stopniu stworzonych pod wpływem PR. Z całą pewnością można więc stwierdzić, że istnieje współzależność pomiędzy tymi dwoma światami.

Relacje pomiędzy dziennikarzami a światem *public relations* dotyczą również innej sfery, bardziej drażliwej, problematycznej, a mianowicie kryzysów. Rozwój mediów społecznościowych doprowadził do sytuacji, w której treści publikowane w sieci, szczególnie w mediach społecznościowych, przyczyniają się do inicjowania i rozwijania kryzysów o charakterze wizerunkowym, co oznacza, że częściej niż kiedykolwiek dotąd pojawiają się one nagle i z zaskoczenia (Łaszyn 2020, s. 12). Zaniechanie, lekceważenie sytuacji, późne reakcje lub ich brak stają się kluczowym wyznacznikiem działań pracowników *public relations* w kontekście potencjalnych zagrożeń, jakie mogą objąć swoim zasięgiem tak osobę, jak i firmę (Tworzydło, Szuba, Życzyński 2019, s. 77). Relacje z dziennikarzami stały się więc dla specjalistów *public relations* szczególnie ważne nie tylko ze względu na poszerzanie zasięgu tworzonych przez nich treści, ale także dlatego, że umożliwiają lepsze reagowanie w sytuacjach kryzysowych.

Obie perspektywy współpracy – zarówno w kwestii wykorzystywania treści dostarczanych dziennikarzom przez praktyków PR, jak i zagrożeń kryzysowych – warto zbadać, dlatego uzasadnione było opisanie pojawiających się zależności i problemów z tym związanych w niniejszym artykule.

## Podstawy metodologiczne

Niniejszy artykuł opiera się na wynikach badań dotyczących oceny konstrukcji i dystrybucji informacji prasowych. Całościowy projekt w obszarze opracowywania metodologii, projektowania narzędzi, wdrożenia przyjętych założeń oraz tworzenia raportu został zrealizowany przez zespół badawczy złożony z ekspertów Polskiej Agencji Prasowej oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego pod kierownictwem naukowym autora publikacji. Działania badawcze realizowano na przełomie sierpnia i września 2020 roku wśród dziennikarzy, w tym przede wszystkim osób znajdujących się w zasobach baz Polskiej Agencji Prasowej. Ich wynik to 132 zrealizowane ankiety.

Badania zostały wykonane za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview), która polega na przeprowadzeniu wspomaganego komputerowo wywiadu przy pomocy aplikacji komputerowej. Kwestionariusz ankiety składał się z działów tematycznych, które dotyczyły m.in. różnych aspektów korzystania z informacji prasowych, źródeł pozyskiwania informacji do tworzenia artykułów prasowych, sytuacji towarzyszących otrzymanej informacji prasowej, stopnia wykorzystywania informacji prasowych w codziennej pracy dziennikarskiej, oceny poszczególnych elementów informacji prasowych, preferowanego dnia tygodnia oraz pory dnia otrzymania informacji prasowej z punktu widzenia jej publikacji, a także oceny przydatności poszczególnych działań specjalistów branży *public relations*. Struktura pytań kwestionariuszowych oparta była w głównej mierze na skalach porządkowych. Dzięki temu przeprowadzone analizy badawcze bazują na rozkładach częstości oraz procedurze porównywania średnich w poszczególnych grupach niezależnych. Wykorzystano testy chi-kwadrat, U Manna-Whitneya oraz H Kruskala-Wallisa. Zbiór czynników, na podstawie których prowadzono procedury statystyczno-dywersyfikacyjne, współtworzą następujące zmienne: płeć, wiek, staż pracy w branży dziennikarskiej, rodzaj głównego medium zatrudnienia, zasięg medium, liczba współpracujących redakcji oraz liczba znanych osobiście PR-owców. W dalszej części artykułu zaprezentowano szczegółowy przekrój profili grupy badanych.

W przeprowadzonym badaniu ostatecznie wzięły udział 132 osoby. Zdecydowaną większość z nich stanowili mężczyźni – 62,1%. Analizując wiek ankietowanych, należy zaznaczyć, że ponad dwie piąte z nich stanowili dziennikarze w wieku powyżej 45 lat – 43,9%. Co trzeci badany wskazał na przedział 36–45 lat. Ponadto 22,7% respondentów w chwili przeprowadzenia badania miało nie więcej niż 35 lat. Biorąc pod uwagę staż pracy w branży dziennikarskiej, odpowiedzi ankietowanych były podzielone, najbardziej liczną grupę stanowili jednak dziennikarze ze stażem w branży powyżej 20 lat – 35,6%. Co trzeci respondent wskazał na przedział 11–20 lat, a staż pracy w branży 31,1% badanych nie przekracza 10 lat. Zdecydowana większość ankietowanych w chwili przeprowadzenia badania pracowała dla portalu internetowego – 87,1%. Zatrudnienie w prasie drukowanej zadeklarowała ponad połowa badanych – 52,3%, 9,8% respondentów pracowało w telewizji, 6,8% – w radiu, 6,1% – w telewizji internetowej, natomiast 2,3% – w radiu internetowym.

Analizując główny rodzaj medium, w którym zatrudnieni są respondenci, zauważono, że ponad połowa dziennikarzy wskazała na portal internetowy – 54,5%, jedna trzecia – na prasę drukowaną, a zaledwie 5,3% respondentów zadeklarowało pracę przede wszystkim w radiu lub telewizji. Próbę badawczą uzupełniali dziennikarze zatrudnieni głównie w radiu internetowym lub telewizji internetowej – po 0,8%. Niemal dwie trzecie ankietowanych (64,4%) zadeklarowało, że zasięg głównego medium, dla którego aktualnie pracują, jest ogólnopolski. Ponad jedna czwarta respondentów (25,8%) była zatrudniona w redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym, a co dziesiąty badany wskazał na międzynarodowy zasięg działalności swojej redakcji.

Biorąc pod uwagę tematy, w których zawodowo specjalizują się biorący udział w badaniu dziennikarze, największy odsetek z nich wskazał na tematykę biznes/ekonomia – 46,2%. Nieznacznie rzadziej wybierano tematykę społeczeństwo oraz kultura/lifestyle – odpowiednio 32,6% oraz 28,8%. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby specjalizujące się w tematyce designu – 8,3%.

Więcej niż trzech na pięciu respondentów (62,9%) w chwili przeprowadzenia badania było zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji. Pracę w dwóch miejscach zadeklarowało 25,8% ankietowanych. Z kolei osoby pracujące dla co najmniej trzech pracodawców stanowiły 11,4% ogółu próby (dane nie sumują się do 100 z uwagi na zastosowaną regułę zaokrąglenia).

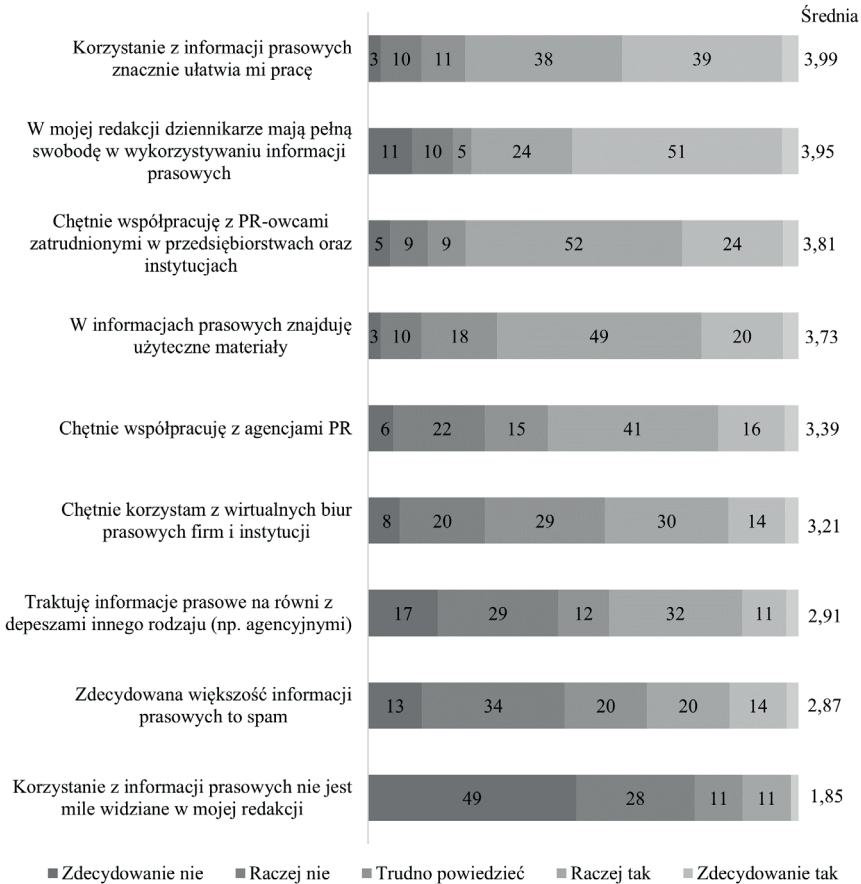
W ostatnim pytaniu określającym profil respondentów poproszono ankietowanych o podanie liczby PR-owców, których znają osobiście. Największy odsetek dziennikarzy zadeklarował znajomość od 11 do 20 osób zajmujących się zawodowo *public relations* (28,3%). Odpowiedzi skrajne, a więc do 5 oraz powyżej 40 osób, wskazało odpowiednio 22,8% oraz 10,2% respondentów.

### *Analiza wyników przeprowadzonych badań*

W pierwszym pytaniu biorący udział w badaniu respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku twierdzeń dotyczących korzystania z informacji prasowych, rozumianych jako materiał tekstowy (do którego mogą być dodane załączniki w postaci np. zdjęć czy grafik), przesyłany przez firmy bądź PR-owców dziennikarzom, aby mogli oni wykorzystać go w materiale niezależnym. Przyglądając się bliżej wynikom, można zaobserwować, że respondenci najczęściej zgadzali się z twierdzeniem, że korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia im pracę (w skali 1–5 średnia 3,99 oraz 77% odpowiedzi twierdzących). Równie często ankietowani przyznawali, że w ich redakcji dziennikarze mają pełną swobodę w wykorzystywaniu informacji prasowych (średnia 3,95 oraz 75% twierdzących wskazań). Ponad trzy czwarte badanych (76%) deklaroowało również, że chętnie współpracują z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach oraz instytucjach. Zdecydowanie najrzadziej natomiast respondenci zgadzali się z twierdzeniem, że korzystanie z informacji prasowych nie jest mile widziane w ich redakcji (zaledwie 11% wskazań twierdzących, przy 77% negujących oraz średniej na poziomie 1,85).

### Wykres 1. Wykorzystanie informacji prasowych w pracy dziennikarza

Polecenie: Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami dotyczącymi korzystania z informacji prasowych (przez informację prasową rozumiemy materiał tekstowy, który firmy bądź PR-owcy przesyłają dziennikarzom celem wykorzystania w materiale niezależnym; do informacji prasowej mogą być dodane załączniki w postaci np. zdjęć czy grafik).



(N = 132, w %, wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%).

Źródło: opracowanie własne.

Zestawiając powyższe twierdzenia z profilem respondentów (tabele 1–3), można zauważyć, że ankietowani zatrudnieni w portalach internetowych istotnie częściej<sup>1</sup> zgadzali się ze zdaniem, że w ich redakcji dziennikarze mają pełną swobodę w wykorzystywaniu informacji prasowych (w skali 1–5 średnia 4,11 w porównaniu z 2,50 wśród osób pracujących w radiu). Respondenci w wieku do 35 lat<sup>2</sup> (4,37 względem 3,72 wśród osób w wieku powyżej 45 lat), ze stażem pracy w branży do 10 lat<sup>3</sup> (4,29 w porównaniu z 3,68 wśród osób ze stażem powyżej 20 lat) oraz pracujący przede wszystkim w telewizji<sup>4</sup> (4,43 w zestawieniu z 3,57 wśród osób pracujących w prasie drukowanej) istotnie częściej deklarowali, że korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia im pracę. Dziennikarze radiowi istotnie częściej<sup>5</sup> przyznawali, że w informacjach prasowych znajdują użyteczne materiały (4,25 względem 3,41 wśród osób zatrudnionych w prasie drukowanej).

Dużą chęć współpracy z agencjami PR istotnie częściej wskazywali ankietowani zatrudnieni w portalach internetowych<sup>6</sup> (3,63 w porównaniu z 2,71 wśród osób pracujących w telewizji) oraz osoby znające osobiście od 11 do 20 PR-owców<sup>7</sup> (3,72 w zestawieniu z 2,79 wśród dziennikarzy znających osobiście do 5 PR-owców).

Ponadto respondenci znający osobiście powyżej 20 osób zajmujących się zawodowo *public relations* istotnie częściej<sup>8</sup> deklarowali, że chętnie podejmują współpracę z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach oraz instytucjach (4,08–4,19 względem 3,24 wśród dziennikarzy znających osobiście do 5 osób zajmujących się zawodowo *public relations*).

Pozostałe zmienne nie różnicowały w sposób istotny statystycznie odpowiedzi ankietowanych.

---

1 H Kruskala-Wallis = 10,274, p = 0,016.

2 H Kruskala-Wallis = 7,067, p = 0,029.

3 H Kruskala-Wallis = 9,396, p = 0,009.

4 H Kruskala-Wallis = 8,892, p = 0,031.

5 H Kruskala-Wallis = 8,643, p = 0,034.

6 H Kruskala-Wallis = 7,929, p = 0,048.

7 H Kruskala-Wallis = 11,569, p = 0,021.

8 H Kruskala-Wallis = 11,309, p = 0,023.

Tabela 1. Wykorzystanie informacji prasowych a profil respondenta

Polecenie: Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami dotyczącymi korzystania z informacji prasowych. Skala od 1 do 5.

Czynniki różnicujące		N	W mojej redakcji dziennikarze mają pełną swobodę w wykorzystywaniu informacji prasowych	Korzystanie z informacji prasowych nie jest w mojej redakcji mile widziane	Korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia mi pracę
Płeć	kobieta	0	4,14	1,78	4,06
	mężczyzna	2	3,83	1,89	3,95
Wiek	do 35 lat	0	4,00	1,70	4,37
	36–45 lat	4	4,00	1,82	4,09
	powyżej 45 lat	8	3,88	1,95	3,72*
Staż pracy w branży	do 10 lat	1	3,90	1,71	4,29
	11–20 lat	4	3,89	1,89	4,05
	powyżej 20 lat	7	4,04	1,94	3,68*
Rodzaj medium	portal internetowy	3	4,11	1,68	4,21
	prasa drukowana	4	4,02	2,05	3,57
	radio		2,50	2,25	4,00
	telewizja		3,43*	1,86	4,43*
Zasięg medium	lokalny/regionalny	4	4,12	1,68	3,88
	ogólnopolski	5	3,96	1,89	4,00
	międzynarodowy	3	3,38	2,00	4,23
Liczba redakcji	1 redakcja	3	3,86	1,84	3,94
	2 redakcje	4	4,12	2,00	4,03
	3 i więcej redakcji	5	4,07	1,53	4,20
Znajomość PR-owców	do 5 osób	9	3,90	2,00	4,00
	6–10 osób	3	4,09	1,43	4,17
	11–20 osób	6	4,06	1,69	3,92
	21–40 osób	6	4,04	1,88	4,23
	powyżej 40 osób	3	3,38	2,08	3,77
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>32</b>	<b>3,95</b>	<b>1,85</b>	<b>3,99</b>

Testy U Mann-Whitneya / H Kruskala-Wallis: różnice międzygrupowe istotne na poziomie

\*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

Źródło: opracowanie własne.



Tabela 2. Wykorzystanie informacji prasowych a profil respondenta – ciąg dalszy

Polecenie: Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami dotyczącymi korzystania z informacji prasowych. Skala od 1 do 5.

Czynniki różnicujące		N	Zdecydowana większość informacji prasowych to spam	Traktuję informacje prasowe na równi z depeşami innego rodzaju (np. agencyjnymi)	W informacjach prasowych znajduję użyteczne materiały
Płeć	kobieta	50	2,84	2,82	3,74
	męczyzna	82	2,89	2,96	3,72
Wiek	do 35 lat	30	3,23	2,90	3,67
	36–45 lat	44	2,73	2,82	3,73
	powyżej 45 lat	58	2,79	2,98	3,76
Staż pracy w branży	do 10 lat	41	3,12	3,07	3,78
	11–20 lat	44	2,75	2,82	3,68
	powyżej 20 lat	47	2,77	2,85	3,72
Rodzaj medium	portal internetowy	73	2,86	2,89	3,88
	prasa drukowana	44	3,00	2,89	3,41
	radio	8	3,13	2,38	4,25
	telewizja	7	1,86	3,86	3,57*
Zasięg medium	lokalny/regionalny	34	2,97	2,68	3,79
	ogólnopolski	85	2,85	3,05	3,66
	międzynarodowy	13	2,77	2,62	4,00
Liczba redakcji	1 redakcja	83	2,87	2,88	3,76
	2 redakcje	34	3,06	3,21	3,59
	3 i więcej redakcji	15	2,47	2,40	3,87
Znajomość PR-owców	do 5 osób	29	3,10	3,00	3,52
	6–10 osób	23	2,30	3,39	4,22
	11–20 osób	36	3,00	2,56	3,64
	21–40 osób	26	2,88	2,88	3,81
	powyżej 40 osób	13	3,08	3,00	3,62
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>132</b>	<b>2,87</b>	<b>2,91</b>	<b>3,73</b>

Test U Mann-Whitneya/ H Kruskala-Wallisa: różnice międzygrupowe istotne na poziomie

\*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wykorzystanie informacji prasowych a profil respondenta – ciąg dalszy

Polecenie: Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami dotyczącymi korzystania z informacji prasowych. Skala od 1 do 5.

Czynniki różnicujące		N	Chętnie współpracuję z agencjami PR	Chętnie współpracuję z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach oraz instytucjach	Chętnie korzystam z wirtualnych biur prasowych firm i instytucji
Płeć	kobieta	50	3,32	3,90	3,36
	mężczyzna	82	3,43	3,76	3,12
Wiek	do 35 lat	30	3,37	3,93	3,37
	36–45 lat	44	3,34	3,82	3,18
	powyżej 45 lat	58	3,43	3,74	3,16
Staż pracy w branży	do 10 lat	41	3,44	3,90	3,34
	11–20 lat	44	3,32	3,80	3,07
	powyżej 20 lat	47	3,40	3,74	3,23
Rodzaj medium	portal internetowy	73	3,63	3,90	3,26
	prasa drukowana	44	3,14	3,61	3,11
	radio	8	3,13	4,13	3,13
	telewizja	7	2,71*	3,71	3,43
Zasięg medium	lokalny/regionalny	34	3,38	3,56	3,00
	ogólnopolski	85	3,39	3,94	3,24
	międzynarodowy	13	3,38	3,62	3,62
Liczba redakcji	1 redakcja	83	3,39	3,78	3,11
	2 redakcje	34	3,38	3,74	3,24
	3 i więcej redakcji	15	3,40	4,13	3,73
Znajomość PR-owców	do 5 osób	29	2,79	3,24	2,76
	6–10 osób	23	3,61	3,74	3,22
	11–20 osób	36	3,72	3,97	3,22
	21–40 osób	26	3,54	4,19	3,42
	powyżej 40 osób	13	3,54*	4,08**	3,85
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>132</b>	<b>3,39</b>	<b>3,81</b>	<b>3,21</b>

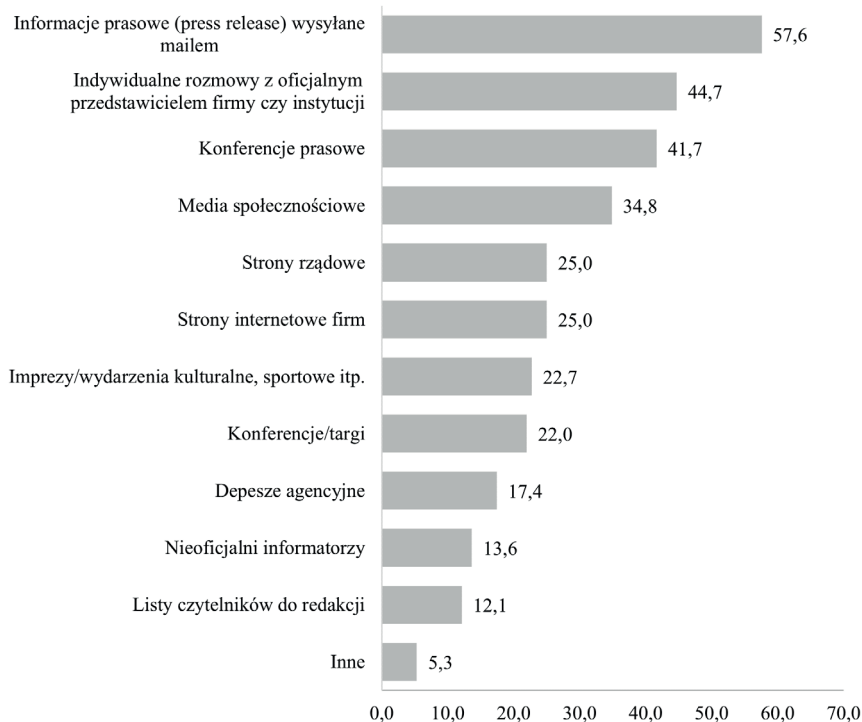
Test U Mann-Whitneya/ H Kruskala-Wallis: różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne.

Źródłem, z którego respondenci najczęściej korzystają, pozyskując dane do tworzenia artykułów, są informacje prasowe wysyłane mailem (57,6% wskazań). Więcej niż dwóch na pięciu ankietowanych wskazało indywidualne rozmowy z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji, a także konferencje prasowe (odpowiednio 44,7% oraz 41,7% wskazań). Z mediów społecznościowych w tym aspekcie korzysta ponad jedna trzecia badanych (34,8%), mniej niż jedna piąta wskazań dotyczyła natomiast depeszy agencyjnych (17,4%), nieoficjalnych informatorów (13,6%) oraz listów czytelników do redakcji (12,1%).

Wykres 2. Źródła informacji

Pytanie: Z jakich źródeł najczęściej pozyskuje Pan/i informacje do tworzenia artykułów prasowych? (N = 132, w %, możliwość wielokrotnego wyboru).



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Źródła informacji a profil respondenta

Pytanie: Z jakich źródeł najczęściej pozyskuje Pan/i informacje do tworzenia artykułów prasowych? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru).

Czynniki różnicujące		N	Media społecznościowe	Strony internetowe firm	Strony rządowe	Informacje prasowe (press release) wysyłane mailem
Płeć	kobieta	50	32,0	18,0	28,0	56,0
	mężczyzna	82	36,6	29,3	23,2	58,5
Wiek	do 35 lat	30	43,3	16,7	26,7	66,7
	36–45 lat	44	45,5	29,5	31,8	54,5
	powyżej 45 lat	58	22,4*	25,9	19,0	55,2
Staż pracy w branży	do 10 lat	41	41,5	26,8	39,0	63,4
	11–20 lat	44	40,9	25,0	22,7	52,3
	powyżej 20 lat	47	23,4	23,4	14,9*	57,4
Rodzaj medium	portal internetowy	73	41,1	27,4	27,4	71,2
	prasa drukowana	44	22,7	25,0	22,7	38,6
	radio	8	25,0	25,0	37,5	37,5
	telewizja	7	57,1	0,0	0,0	57,1**
Zasięg medium	lokalny/regionalny	34	61,8	8,8	23,5	61,8
	ogólnopolski	85	25,9	30,6	23,5	56,5
	międzynarodowy	13	23,1**	30,8*	38,5	53,8
Liczba redakcji	1 redakcja	83	34,9	22,9	19,3	59,0
	2 redakcje	34	32,4	35,3	38,2	52,9
	3 i więcej redakcji	15	40,0	13,3	26,7	60,0
Znajomość PR-owców	do 5 osób	29	44,8	34,5	24,1	55,2
	6–10 osób	23	34,8	30,4	26,1	65,2
	11–20 osób	36	38,9	22,2	38,9	61,1
	21–40 osób	26	30,8	19,2	11,5	65,4
	powyżej 40 osób	13	7,7	23,1	15,4	46,2
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>132</b>	<b>34,8</b>	<b>25,0</b>	<b>25,0</b>	<b>57,6</b>

Test chi-kwadrat: różnice międzygrupowe istotne na poziomie

\*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 5. Źródła informacji a profil respondenta – ciąg dalszy**  
 Pytanie: Z jakich źródeł najczęściej pozyskuje Pan/i informacje do tworzenia artykułów prasowych? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru).

Czynniki różnicujące		N	Konferencje/ targi	Imprezy/ wydarzenia kulturalne, sportowe itp.	Listy czytelników do redakcji	Depesze agencyjne
Płeć	kobieta	50	22,0	24,0	16,0	16,0
	mężczyzna	82	22,0	22,0	9,8	18,3
Wiek	do 35 lat	30	10,0	16,7	6,7	13,3
	36–45 lat	44	27,3	13,6	11,4	20,5
	powyżej 45 lat	58	24,1	32,8*	15,5	17,2
Staż pracy w branży	do 10 lat	41	17,1	9,8	4,9	19,5
	11–20 lat	44	25,0	29,5	13,6	15,9
	powyżej 20 lat	47	23,4	27,7	17,0	17,0
Rodzaj medium	portal internetowy	73	16,4	19,2	12,3	13,7
	prasa drukowana	44	29,5	25,0	9,1	18,2
	radio	8	25,0	37,5	37,5	12,5
	telewizja	7	28,6	28,6	0,0	57,1*
Zasięg medium	lokalny/ regionalny	34	11,8	44,1	26,5	5,9
	ogólnopolski	85	24,7	11,8	7,1	23,5
	międzynarodowy	13	30,8	38,5***	7,7*	7,7*
Liczba redakcji	1 redakcja	83	20,5	21,7	10,8	19,3
	2 redakcje	34	29,4	20,6	11,8	14,7
	3 i więcej redakcji	15	13,3	33,3	20,0	13,3
Znajomość PR-owców	do 5 osób	29	17,2	34,5	10,3	24,1
	6–10 osób	23	26,1	8,7	17,4	21,7
	11–20 osób	36	16,7	22,2	13,9	5,6
	21–40 osób	26	23,1	19,2	7,7	15,4
	powyżej 40 osób	13	30,8	30,8	7,7	23,1
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>132</b>	<b>22,0</b>	<b>22,7</b>	<b>12,1</b>	<b>17,4</b>

Test chi-kwadrat: różnice międzygrupowe istotne na poziomie \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$ .

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 6. Źródła informacji a profil respondenta – ciąg dalszy**  
 Pytanie: Z jakich źródeł najczęściej pozyskuje Pan/i informacje do tworzenia artykułów prasowych? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru).

Czynniki różnicujące	N	Konferencje prasowe	Indywidualne rozmowy z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji		Nieoficjalni informatorzy	Inne
Płeć	kobieta	50	38,0	42,0	16,0	6,0
	mężczyzna	82	43,9	46,3	12,2	4,9
Wiek	do 35 lat	30	43,3	50,0	10,0	10,0
	36–45 lat	44	31,8	36,4	11,4	6,8
	powyżej 45 lat	58	48,3	48,3	17,2	1,7
Staż pracy w branży	do 10 lat	41	36,6	46,3	7,3	4,9
	11–20 lat	44	43,2	34,1	11,4	9,1
	powyżej 20 lat	47	44,7	53,2	21,3	2,1
Rodzaj medium	portal internetowy	73	35,6	38,4	12,3	6,8
	prasa drukowana	44	43,2	59,1	20,5	4,5
	radio	8	75,0	25,0	0,0	0,0
	telewizja	7	57,1	42,9	0,0	0,0
Zasięg medium	lokalny/regionalny	34	41,2	26,5	14,7	0,0
	ogólnopolski	85	43,5	51,8	15,3	7,1
	międzynarodowy	13	30,8	46,2*	0,0	7,7
Liczba redakcji	1 redakcja	83	39,8	53,0	13,3	4,8
	2 redakcje	34	50,0	29,4	11,8	5,9
	3 i więcej redakcji	15	33,3	33,3*	20,0	6,7
Znajomość PR-owców	do 5 osób	29	37,9	34,5	6,9	6,9
	6–10 osób	23	47,8	39,1	8,7	4,3
	11–20 osób	36	27,8	38,9	16,7	8,3
	21–40 osób	26	50,0	57,7	19,2	3,8
	powyżej 40 osób	13	61,5	61,5	15,4	0,0
<b>Wskaźnik ogólny</b>	<b>132</b>	<b>41,7</b>	<b>44,7</b>	<b>13,6</b>	<b>5,3</b>	

Test chi-kwadrat: różnice międzygrupowe istotne na poziomie

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$ .

Źródło: opracowanie własne.

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<sup>9</sup> (43,3–45,5% względem 22,4% wśród osób w wieku powyżej 45 lat) oraz dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym<sup>10</sup> (61,8% w porównaniu z 25,9% wśród osób zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz 23,1% w redakcjach o zasięgu międzynarodowym).

Korzystanie ze stron internetowych firm istotnie częściej deklarowali respondenci zatrudnieni w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz międzynarodowym<sup>11</sup> (odpowiednio 30,6% oraz 30,8% wskazań wobec 8,8% wśród dziennikarzy pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym).

Kolejne ze źródeł, a więc strony rządowe, są istotnie częściej wykorzystywane przez ankietowanych ze stażem pracy do 10 lat<sup>12</sup> (39% w porównaniu z 14,9% wśród osób ze stażem powyżej 20 lat), natomiast dziennikarze pracujący głównie w portalach internetowych istotnie częściej do tworzenia artykułów prasowych wykorzystują informacje prasowe wysyłane mailem<sup>13</sup> (71,2% względem 37,5% wśród osób pracujących w radiu oraz 38,6% w prasie drukowanej).

Pozyskiwanie informacji z imprez/wydarzeń kulturalnych czy sportowych było istotnie częściej wskazywane przez osoby w wieku powyżej 45 lat<sup>14</sup> (32,8% w porównaniu z 13,6–16,7% wśród osób młodszych) oraz dziennikarzy pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym<sup>15</sup> (44,1% względem 11,8% wśród redakcji o zasięgu ogólnopolskim).

Respondenci pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym istotnie częściej korzystają również z przesyłanych listów do czytelników redakcji<sup>16</sup> (26,5% w zestawieniu z 7,1% w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz 7,7% w międzynarodowym), natomiast depesze agencyjne były istotnie częściej wskazywane przez dziennikarzy pracujących w telewizji<sup>17</sup> (57,1% względem 12,5–18,2% wśród osób pracujących w pozostałych mediach) oraz zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim<sup>18</sup> (23,5% w porównaniu z 5,9% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym oraz 7,7% w międzynarodowym).

Ponadto z informacji pozyskiwanych w trakcie indywidualnych rozmów z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji istotnie częściej korzystają dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim<sup>19</sup> (51,8% wobec 26,5% w redakcjach

9 Chi-kwadrat = 7,081, V Kramera = 0,232, p = 0,029.

10 Chi-kwadrat = 14,652, V Kramera = 0,333, p = 0,001.

11 Chi-kwadrat = 6,392, V Kramera = 0,220, p = 0,041.

12 Chi-kwadrat = 6,982, V Kramera = 0,230, p = 0,030.

13 Chi-kwadrat = 13,356, V Kramera = 0,318, p = 0,004.

14 Chi-kwadrat = 6,021, V Kramera = 0,214, p = 0,049.

15 Chi-kwadrat = 16,507, V Kramera = 0,354, p = 0,000.

16 Chi-kwadrat = 8,857, V Kramera = 0,259, p = 0,012.

17 Chi-kwadrat = 8,532, V Kramera = 0,254, p = 0,036.

18 Chi-kwadrat = 6,206, V Kramera = 0,217, p = 0,045.

19 Chi-kwadrat = 6,298, V Kramera = 0,218, p = 0,043.

o zasięgu lokalnym/regionalnym), a także osoby zatrudnione wyłącznie w jednej redakcji<sup>20</sup> (53% względem 29,4–33,3% wśród osób pracujących w co najmniej dwóch redakcjach). W przypadku pozostałych zmiennych nie zaobserwowano występowania istotnych statystycznie zależności.

Wykres 3. Liczba tworzonych artykułów

Polecenie: Biorąc pod uwagę ostatni rok, proszę oszacować, ile średnio artykułów (materiałów dziennikarskich) miesięcznie Pan/i tworzy.



N = 132 (w %), wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%.

Źródło: opracowanie własne.

Mając na uwadze ostatni rok, biorący udział w badaniu dziennikarze zostali poproszeni o oszacowanie, ile średnio tworzą artykułów (materiałów dziennikarskich) w ciągu miesiąca. Więcej niż dwóch na pięciu ankietowanych wskazało na wartość do 20 artykułów miesięcznie, 27,3% respondentów wybrało kategorię 20–50 artykułów, a ponadto 32,6% badanych w ciągu miesiąca tworzy średnio powyżej 50 artykułów.

Przyglądając się dokładniejszym zestawieniom (tabela 7), łatwo zauważyć, że biorący udział w badaniu dziennikarz średnio w ciągu miesiąca tworzy niemal 42 artykuły prasowe. Istotnie więcej deklarowali respondenci zatrudnieni w portalach internetowych<sup>21</sup> (52,6 w porównaniu z 20,3 wśród dziennikarzy pracujących głównie w telewizji), a także osoby pracujące w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym<sup>22</sup> (62,5 względem 28,8 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym). Pozostałe zmienne nie różnicowały w sposób istotny statystycznie odpowiedzi ankietowanych.

<sup>20</sup> Chi-kwadrat = 6,319, V Kramera = 0,219, p = 0,042.

<sup>21</sup> H Kruskala-Wallisa = 15,852, p = 0,001.

<sup>22</sup> H Kruskala-Wallisa = 11,610, p = 0,003.



Tabela 7. Liczba tworzonych artykułów a profil respondenta

Polecenie: Biorąc pod uwagę ostatni rok, proszę oszacować, ile średnio artykułów (materiałów dziennikarskich) miesięcznie Pan/i tworzy (w %).

Czynniki różnicujące		N	Do 20	20–50	Powyżej 50	Średnia liczba artykułów
Płeć	kobieta	50	42,0	20,0	38,0	43,7
	mężczyzna	82	39,0	31,7	29,3	40,6
Wiek	do 35 lat	30	33,3	16,7	50,0	51,4
	36–45 lat	44	34,1	31,8	34,1	46,5
	powyżej 45 lat	58	48,3	29,3	22,4	33,6
Staż pracy w branży	do 10 lat	41	36,6	31,7	31,7	43,6
	11–20 lat	44	36,4	25,0	38,6	46,3
	powyżej 20 lat	47	46,8	25,5	27,7	36,0
Rodzaj medium	portal internetowy	73	27,4	24,7	47,9	52,6
	prasa drukowana	44	59,1	25,0	15,9	28,4
	radio	8	37,5	50,0	12,5	38,1
	telewizja	7	57,1	42,9	0,0	20,3**
Zasięg medium	lokalny/regionalny	34	14,7	26,5	58,8	62,5
	ogólnopolski	85	47,1	28,2	24,7	36,8
	międzynarodowy	13	61,5	23,1	15,4	28,8**
Liczba redakcji	1 redakcja	83	44,6	21,7	33,7	41,7
	2 redakcje	34	26,5	38,2	35,3	48,2
	3 i więcej redakcji	15	46,7	33,3	20,0	25,8
Znajomość PR-owców	do 5 osób	29	37,9	20,7	41,4	45,1
	6–10 osób	23	47,8	21,7	30,4	42,7
	11–20 osób	36	30,6	27,8	41,7	43,6
	21–40 osób	26	50,0	23,1	26,9	39,2
	powyżej 40 osób	13	46,2	38,5	15,4	36,7
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>132</b>	<b>40,2</b>	<b>27,3</b>	<b>32,6</b>	<b>41,7</b>

Test U Mann-Whitneya/ H Kruskala-Wallisa: różnice międzygrupowe istotne na poziomie

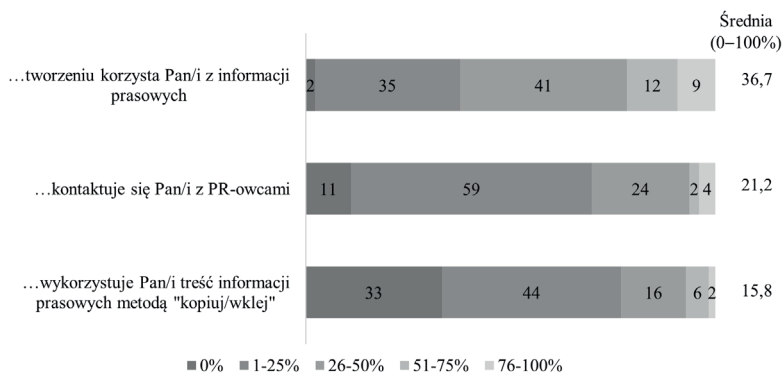
\*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

Źródło: opracowanie własne.

Co jedenasty ankietowany przyznał, że korzysta z informacji prasowych przy tworzeniu powyżej 75% artykułów. Dla porównania, nigdy nie wykorzystuje ich zaledwie 2% respondentów. Biorący udział w badaniu dziennikarze korzystają z informacji prasowych przy tworzeniu średnio 36,7% artykułów. Okazało się, że rzadziej wykorzystują kontakt z PR-owcami (średnio przy co piątym artykule – 21,2%). Zdecydowanie najrzadziej natomiast respondenci przy tworzeniu artykułów kopiują treści informacji prasowych (średnia na poziomie zaledwie 15,8%, a także jedna trzecia odpowiedzi wskazujących na całkowity brak takich praktyk).

#### Wykres 4. Informacje prasowe a bezpośredni kontakt z PR-owcami

Polecenie: Bazując na własnym doświadczeniu, proszę oszacować odsetek artykułów, przy których...



(N = 132, w %, wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%).

Źródło: opracowanie własne.

#### Tabela 8. Informacje prasowe i bezpośredni kontakt z PR-owcami a profil respondenta

Polecenie: Bazując na własnym doświadczeniu, proszę oszacować odsetek artykułów, przy których... (w %)

Czynniki różnicujące		N	...tworzeniu korzysta Pan/i z informacji prasowych	...wykorzystuje Pan/i treść informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej”	...kontaktuje się Pan/i z PR-owcem
Płeć	kobieta	50	36,4	17,7	19,8
	mężczyzna	82	36,8	14,6	22,1
Wiek	do 35 lat	30	36,7	21,4	20,6
	36–45 lat	44	34,1	13,3	19,4
	powyżej 45 lat	58	38,4	14,6	22,9
Staż pracy w branży	do 10 lat	41	41,4	20,9	18,0
	11–20 lat	44	32,1	14,3	22,0
	powyżej 20 lat	47	36,6	12,4	23,5
Rodzaj medium	portal internetowy	73	39,0	20,5	20,2
	prasa drukowana	44	32,2	9,3	21,3
	radio	8	40,0	15,0	20,0
	telewizja	7	35,7	8,6*	31,4
Zasięg medium	lokalny/regionalny	34	37,6	21,8	13,3
	ogólnopolski	85	37,3	13,2	23,5
	międzynarodowy	13	29,8	16,2	27,3*

Czynniki różnicujące	N	...tworzeniu korzysta Pan/i z informacji prasowych	...wykorzystuje Pan/i treść informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej”	...kontaktuje się Pan/i z PR-owcem	
Liczba redakcji	1 redakcja	83	38,7	14,6	20,6
	2 redakcje	34	34,7	19,2	23,8
	3 i więcej redakcji	15	29,6	14,3	18,6
Znajomość PR-owców	do 5 osób	29	28,0	16,1	11,6
	6–10 osób	23	39,2	24,0	16,7
	11–20 osób	36	37,7	18,5	16,8
	21–40 osób	26	42,6	8,1	28,9
	powyżej 40 osób	13	42,0	11,7	49,2***
<b>Wskaźnik ogólny</b>	<b>132</b>	<b>36,7</b>	<b>15,8</b>	<b>21,2</b>	

Test U Mann-Whitneya/ H Kruskala-Wallisa: różnice międzygrupowe istotne na poziomie

\*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

Źródło: opracowanie własne.

Zestawiając powyższe praktyki z profilem respondentów, można zauważyć, że wykorzystywanie treści informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej” istotnie częściej przyznawali dziennikarze zatrudnieni w portalach internetowych<sup>23</sup> (20,5% względem 8,6% wśród osób pracujących w telewizji oraz 9,3% w prasie drukowanej). Ponadto kontaktowanie się z PR-owcami istotnie częściej deklarowali ankietowani pracujący w redakcjach o zasięgu międzynarodowym<sup>24</sup> (27,3% względem 13,3% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym) oraz dziennikarze znający osobiście powyżej 40 PR-owców<sup>25</sup> (49,2% wobec 11,6% wśród badanych znających osobiście do 5 osób zajmujących się zawodowo *public relations*).

W przypadku pozostałych zmiennych nie zaobserwowano występowania zależności istotnych statystycznie.

### Podsumowanie i kluczowe wnioski

Mając na uwadze przeprowadzone badania, należy wskazać, że zależności pomiędzy dziennikarzami a reprezentantami świata *public relations* są zjawiskiem naturalnym. Obie grupy zawodowe ściśle się ze sobą wiążą, zaś współpraca między nimi determinowana jest przez wiele czynników, takich jak: redakcja, staż pracy dziennikarza czy zasięg medium. Szczegółowa analiza wyników przywoływanych w niniejszym artykule badań wykazała, że respondenci najczęściej zgadzają się z twierdzeniem określającym korzystanie z informacji prasowych jako czynnik ułatwiający im pracę.

<sup>23</sup> H Kruskala-Wallisa = 8,008, p = 0,046.

<sup>24</sup> H Kruskala-Wallisa = 9,761, p = 0,008.

<sup>25</sup> H Kruskala-Wallisa = 31,419, p = 0,000.

Wynikać to może m.in. ze wskazanych już w artykule przyczyn, a mianowicie z faktu, że małe redakcje internetowe nie dysponują wystarczającymi zasobami ludzkimi, które pozwoliłyby na tworzenie wyłącznie oryginalnych, własnych treści. Potwierdzenie tej tezy znajdujemy w wynikach badania, które wykazywało, że przedstawiciele właśnie tych redakcji istotnie częściej deklarowali chęć współpracy z agencjami PR. Na bazie badań ustalono również, że dziennikarze redakcji internetowych nie tylko istotnie częściej niż inni wykorzystują treści informacji prasowych, jakie do nich docierają, ale również robią to metodą „kopiuj/wklej”.

Przywoływane w artykule badania wskazują – na co warto zwrócić uwagę – ważną kwestię. Otóż zdecydowanie najrzadziej respondenci zgodzili się z twierdzeniem, że korzystanie z informacji prasowych nie jest w ich redakcji mile widziane. Tym samym można wnioskować, że chociaż informacje prasowe, jakie dziennikarze otrzymują, ułatwiają im pracę, to jednak redakcje wolą realizować cele i misję im przypisane w oparciu o budowanie wartości, jaką jest oryginalny, twórczy przekaz kształtowany na bazie własnych zasobów.

Przy pisaniu artykułów prasowych dziennikarze najczęściej korzystają z informacji prasowych przesyłanych drogą mailową (istotnie częściej taką deklarację składali ankietowani, którzy pracują głównie w portalach internetowych). Tworząc swoje materiały, przedstawiciele mediów poszukują jednak inspiracji w różnych źródłach – na stronach internetowych firm (w badanej próbie istotnie częściej deklarowali to dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz międzynarodowym), portalach innych redakcji, w kontaktach bezpośrednich. Jedni preferują indywidualne rozmowy z przedstawicielami firmy (badania pokazują, że z tego źródła istotnie częściej korzystają dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim), inni konferencje prasowe, przy czym nowoczesne technologie i rozwiązania komunikacyjne przyczyniły się do tego, że mogą one być realizowane nie tylko w formie tradycyjnej, ale również zdalnie. W dobie pandemii szczególnie to drugie rozwiązanie zyskuje na znaczeniu.

Źródłem pozyskiwanych treści są dla dziennikarzy również media społecznościowe, które jednocześnie stają się często zarzewiem kryzysów wizerunkowych (Tworzydło 2019, s. 141). To tam w czasie rzeczywistym niczym fala rozprzestrzeniają się treści, poszerzając zasięg kryzysu. I to zarówno tego, który swoje źródło ma w internecie, jak i tego, który za pośrednictwem sieci zwiększył tylko swój zasięg (Czaplicka 2014, s. 14). Właśnie z uwagi na szybkość przepływu informacji media społecznościowe są niezwykle ważnym kanałem, z którego zasobów czerpią dziennikarze. Bywa, że treści zainicjowane w mediach społecznościowych przenoszone są do mediów tradycyjnych i tam zaczynają swoje drugie życie.

Przeprowadzone badania stanowią bardzo istotny element analizy rynku mediów pod kątem współpracy z przedstawicielami środowiska *public relations*. Mogą one stanowić podstawę do dalszej eksploracji poruszanych zagadnień, szczególnie z uwagi na zmiany, jakie dokonują się w analizowanych zawodach w związku z COVID-19.

## Bibliografia

- Czaplicka M. (2014). Zarządzanie kryzysem w social media. Gliwice.
- Gawroński S. (2006). Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR. Rzeszów.
- Grunig J.E. (2011). Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: czy badania naukowe kształtują przyszłość *public relations*. W: J. Olędzki (red.). *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu* (s. 75). Warszawa.
- Hope E. (2013). Etyka w zawodzie specjalistów *public relations*. Warszawa.
- Łaszyn A. (red.) (2020). E-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie. Warszawa.
- Macnamara J. (2014). Journalism – PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, vol. 40(5), p. 739–750.
- Macnamara J. (2015). The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 93(1), p. 118–141.
- Obermaier M., Koch T., Riesmeyer C. (2018). Deep Impact? How Journalists Perceive the Influence of *Public Relations* on Their News Coverage and Which Variables Determine This Impact. *Communication Research*, vol. 45, p. 1031–1053.
- Reich Z. (2010). Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments. A multifaceted approach. *Journalism Studies*, vol. 11, p. 799–816.
- Tworzydło D. (2019). Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie. Warszawa.
- Tworzydło D. (2017). *Public relations* praktycznie. Rzeszów.
- Tworzydło D., Szuba P., Życzyński N. (2019). Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji *public relations*. Rzeszów.

## STRESZCZENIE

Artykuł opiera się w całości na wynikach badań zrealizowanych przez zespół badawczy złożony z ekspertów Polskiej Agencji Prasowej oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego pod kierownictwem naukowym autora publikacji. Celem było zbadanie, jaką rolę informacja prasowa odgrywa w relacjach pomiędzy przedstawicielami mediów a specjalistami do spraw *public relations*, w jakim zakresie wykorzystuje się ją i jaki jest stosunek dziennikarzy do tego typu materiałów. Działania badawcze zrealizowano na przełomie sierpnia i września 2020 roku wśród dziennikarzy, w tym przede wszystkim osób znajdujących się w zasobach baz Polskiej Agencji Prasowej. Badania zostały wykonane za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Na bazie badań wykazano m.in., że przedstawiciele mediów, tworząc swoje materiały, poszukują inspiracji w różnych źródłach, jednak przy pisaniu artykułów prasowych najczęściej korzystają z informacji prasowych przesyłanych drogą mailową, przy czym istotnie częściej taką deklarację składali ankietowani, którzy pracują głównie w portalach internetowych.

**Słowa kluczowe:** *public relations*, dziennikarze, media, informacja prasowa, kryzys

