

Różnice w wykorzystaniu tradycyjnych i internetowych narzędzi media relations w pracy dziennikarzy motoryzacyjnych

AGNIESZKA MARZĘDA
Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Artykuł przedstawia analizę oraz wnioski fragmentu badań ilościowych przeprowadzonych w 2017 roku wśród dziennikarzy związanych z branżą motoryzacyjną oraz bezpośrednio współpracujących z managerami działów public relations polskich przedstawicielstw producentów samochodów osobowych. Celem artykułu jest wskazanie głównych różnic w wykorzystaniu tradycyjnych oraz internetowych narzędzi media relations, jak również gradację oraz tendencje wynikające z coraz większych możliwości jakie daje wykorzystanie internetu w biznesie. Zawiera wyniki oraz sugestie mogące przyczynić się do prowadzenia skutecznych działań public relations zoptymalizowanych na przydatność dla mediów.

Słowa-klucze: public relations, media relations, media, dziennikarze, e-PR, narzędzia internetowe, narzędzia online, narzędzia tradycyjne, motoryzacja

Abstract

Differences in the use of traditional and online media relations tools at work of automotive journalists

The article contains the analysis and conclusions of a fragment of quantitative research carried out in 2017 among journalists associated with the automotive industry and directly cooperating with managers of public relations departments of Polish representatives of passenger car manufacturers. The aim of the article is to show the main differences in the use of traditional and online media relations tools, as well as gradation and trends resulting from the increasing opportunities offered by the use of the Internet in business. It includes results and suggestions that may contribute to the effective conduct of public relations optimized for suitability for the media.

Keywords: public relations, media relations, media, journalists, e-PR, internet tools, online tools, traditional tools, automotive

O MEDIA RELATIONS I E-PR

Wraz z rozwojem technologii i wzrostem znaczenia internetu znacząco zmieniają się media oraz standardy zarządzania oraz działania poszczególnych działów przedsiębiorstw, w tym również, a może przede wszystkim działów mających wpływ na wizerunek marki oraz znajomość jej produktów. Niewątpliwie należą do nich komórki public relations. Zwłaszcza w branżach związanych z produkcją dóbr luksusowych, takich jak branża motoryzacyjna, praca PR managerów ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż aut. Jednym z ważniejszych, w zasadzie fundamentalnych elementów public relations są media relations, czyli relacje z mediami, których nadrzędnym celem jest wytworzenie więzi umożliwiającej skuteczne budowanie obustronnych korzyści. Na PR składają się również działania takie jak *sponsoring*, *corporate identity* (tworzenie tożsamości organizacji), własne wydawnictwa, tzw. *owned media*, udział w targach i wystawach, lobbing oraz zarządzanie sytuacją kryzysową.

Celem media relations jest ukształtowanie więzi z dziennikarzami w taki sposób, aby możliwe było skuteczne przekazywanie za ich pomocą określonych informacji do grup docelowych. Uważa się¹, że „tylko dobre poznanie mediów, czyli sposobu myślenia i działania wydawców, dziennikarzy oraz redakcji pozwala na skuteczne i bezpieczne wykorzystanie mediów do własnych celów.” Media relations są specyficzną formą PR, ponieważ zapewniają możliwość komunikacji ze wszystkimi grupami otoczenia, czyli pracownikami, klientami, inwestorami, rządem, mediami oraz wszystkimi innymi jednostkami w społeczeństwie. Co więcej „kreowanie wizerunku za pośrednictwem mediów jest działalnością niezwykle spektakularną i widowiskową w stosunku do pozostałych technik i narzędzi PR”².

Coraz większe znaczenie w wykorzystaniu poszczególnych narzędzi mają działania w sieci³, a jedną z ważniejszych kwestii jest związek działań e-PR⁴ z interaktywnym dialogiem. Są to przede wszystkim kampanie informacyjne w press roomach, profile w mediach społecznościowych, tworzenie lub obecność na blogach oraz w różnego rodzaju serwisach. Internet bowiem całkowicie zmienia świat i powoduje rewolucję w komunikacji,

¹ P. Lignar, *Public Relations nie jedno ma imię*, <http://kreatywni.wsptwp.eu/wp-content/uploads/2010/10/Podstawy-Marketingu-i-PR-materia%C5%82y-szkoleniowe.pdf>, 2010 [dostęp: 09.12.2017].

² S. Gawroński, *Media Relations: Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów WSiIZ 2006.

³ P. Okonek, *e-PR czyli jak skutecznie prowadzić PR w sieci*, 2009, http://www.web.gov.pl/g2/big/2010_02/3467210bfa25c5d3a3b8084c4638f55a.pdf 04.2014.

⁴ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Internet Public relations. Polskie realia działań Public relations w sieci*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej 2010.

a jego demokratyczne zasady zmusiły specjalistów PR do zmiany działania⁵. O zmieniających się mediach oraz PR pisze także Instytut Public Relations⁶.

Dostosowując narzędzia do zmieniającej się formy dotarcia zarówno do mediów, jak i grup docelowych, w public relations można wydzielić następujące płaszczyzny⁷:

- *Branding*, na który składają się: wizerunek marki, częstotliwość pozytywnych wiadomości, pozycjonowanie, powiązania marki, dokładność przekazywanych informacji, kluczowe słowa.
- Marketing cyfrowy i *social media*: zasięg, liczba wyświetleń, zwrotne linki, przekierowania, udostępnienia, liczba kliknięć, polubienia, liczba followersów, zaangażowanie publiczności, tempo wzrostu aktywności, wydźwięk treści online, preferencje reklamowe, ilość wspomnień o marce.
- Media relations: liczba publikacji, jakość i zasięg mediów, nakład, liczba czytelników, spotkania z dziennikarzami, prezentacje nowych produktów, opinie i nastroje dziennikarzy, wzrost zapytań odnośnie marki i jej produktów, śledzenie kluczowych słów.
- Wydarzenia: liczba potwierdzonych gości, "jakość" i doświadczenie gości, liczba leadów czyli potencjalnych klientów, faktyczny zakup dokonany przez potencjalnych klientów.

Z powyższego zestawienia łatwo wyciągnąć konkluzję, że kluczowym elementem są media. Co więcej autorów publikacji oraz specjalistów z branży PR⁸ uważa, że podział na PR, e-PR i social media zatarł się i „...z biegiem lat, gdy granice między mediami papierowymi czy telewizyjnymi a internetowymi stawały się coraz bardziej płynne, mówienie o "PR versus ePR" w ogóle straciło rację bytu.”

Ciekawa jest także zależność oraz wpływ elektronicznego PR, kierowanego bezpośrednio do potencjalnych klientów, na opinie mediów oraz słabnące ich znaczenie w marketingu produktowym. Na taki stan rzeczy zasadniczy wpływ ma uwolnienie oraz szybkość obiegu treści w internecie. Na jego wykorzystanie w public relations⁹ wpływają zasadnicze cechy tego medium: zarówno wady, jak i zalety. Zdecydowanymi zaletami, z punktu widzenia techniki komunikacji w ramach PR, są: powszechność, globalny

⁵ International Public Relations Association, *Public Relations and the Internet*, <http://www.ipr.org.uk/public-relations-and-the-internet.html> [dostęp: 09.12.2017].

⁶ The Chartered Institute of Public Relations, *Share This. The social media handbook for professionals*, http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/ShareThis_ChapterOne_KatyHowell_AnIntroductiontoSocialNetworks.pdf, 2012 [dostęp: 09.12.2017].

⁷ F. Baduel, *Measurements for PR ROI*, <http://www.curzonpr.com/theprinsider/measurements-pr-roi-branding-digital-marketing/> [dostęp: 09.12.2017].

⁸ Portal Interaktywnie.com, Raport: Agencje PR, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-agencje-pr-22586>, 01.2012 [dostęp: 09.12.2017].

⁹ W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008, s. 115-116.

charakter, interaktywność, precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, multimedialność, dostęp 24h, niskie koszty dotarcia z treścią, szybkość - co jest niezbędne przy współpracy z prasą, rozwojowość, prestiż oraz modny charakter. Internet ma oczywiście także wady, które mogą negatywnie wpływać na kontakty z dziennikarzami oraz na jakość komunikacji, wśród których należy wymienić: ograniczenia transferu, utrata anonimowości, narażenie na wirusy, trojany i phishing, a przede wszystkim fakt, że są czasochłonne i absorbujące. Dodatkowo jako słabą stronę wymienia się również¹⁰ brak kontroli nad „drugim obiegiem” komunikatu, czyli sposobem w jaki zostanie przetworzony i przekazany.

Dzięki internetowi zatarły się granice oraz bariery językowe, możliwe są kampanie oraz komunikacja globalna, a wciąż pojawiające się rozmaite innowacyjne technologie pozwalają na ukierunkowanie działań na docelowe grupy, a nawet jednostki. Możliwe stało się również docieranie do nich bez pośrednictwa mediów, co jednocześnie ma na nie wpływ i je kształtuje. Rozwój technik informatycznych i oprogramowania wzbogacił public relations o wiele dodatkowych możliwości, w tym modeli i wskaźników do pomiaru efektywności działań oraz zastosowania poszczególnych narzędzi. Pierwszą pracą całkowicie poświęconą pomiarom jest autorska metoda wykorzystująca macierze celów wizerunkowych opublikowana przez Dariusza Tworzydło¹¹. Celowo jednak zagadnienia związane z ewaluacją zostały w tym artykule pominięte.

MEDIA I BRANŻA MOTORYZACYJNA W POLSCE

Sytuacja na rynku motoryzacyjnym na świecie jest bardzo dynamiczna, bowiem poszczególne marki dość często zmieniają właścicieli. Jednym z najgłośniejszych w 2017 roku było przejęcie Opla, wciąż kojarzonego z niemiecką technologią, a od wielu lat należącego do amerykańskiego koncernu General Motors przez francuski koncern PSA, będący właścicielem marek Peugeot, Citroen i DS. Zmiana właściciela nie ma co prawda wpływu na polskie przedstawicielstwo oraz jego pracowników, ewoluuje natomiast strategia oraz styl komunikowania się z otoczeniem. Na naszym rynku, na którym nie ma rodzimych producentów aut, jest 27 działów public relations praktycznie wszystkich marek samochodów osobowych obecnych w Europie. Liczba ta wydaje się być zawrotna, z drugiej strony patrząc, jest to zaledwie odsetek wszystkich istniejących firm i przedstawicielstw działających w Polsce.

Podobnie ma się sprawa z mediami. Coraz mniej jest bowiem na naszym rynku prawdziwie polskich dużych wydawnictw i stacji, zwłaszcza związanych z branżą motoryzacyjną. Natomiast coraz częściej pojawiają się wortale, profile oraz blogi poświęcone

¹⁰ A. Małachowski, T. Smektała, *Zastosowania internetu w działaniach public relations*, [w:] *Public relations na tle problemów zarządzania*, pod red. Z. Knechta, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2001, s.120.

¹¹ D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, WSiIZ, Warszawa 2008.

samochodom. Nikt nie rejestruje już przedstawicieli mediów, co gorsze zanika definicja „dziennikarza”.

Zwracając uwagę jest kwestia relacji pomiędzy wydawnictwem oraz działami PR i marketingu, a także malejące znaczenie zarówno wydawnictw drukowanych, jak i działań ukierunkowanych wyłącznie na nie. Media kierują się bowiem swoimi prawami oraz potrzebami, a ilość i jakość zamieszczanych materiałów po części uzależniona jest od wsparcia reklamowego, czego praktycy PR starający się oddzielić swoje działania od marketingu, próbują nie uwzględniać.

NARZĘDZIA TRADYCYJNE VS E-PR

Badania zostały przeprowadzone w 2017 roku wśród profesjonalnych dziennikarzy, zajmujących się motoryzacją, uwzględniając podział na grupy w zależności od wykonywanych działań, np. redaktorów, reporterów, fotoreporterów, producentów i prowadzących programy TV i radiowe, felietonistów, itd. Ogólna liczba grupy wynosi około 200 dziennikarzy, do których należą przedstawiciele wszystkich mediów, czyli prasy, radia, TV oraz Internetu. Ustalenie ogólnej liczby dziennikarzy jest utrudnione, a wręcz niemożliwe ze względu na brak wiarygodnych źródeł informacji, bowiem na rynku polskich mediów jest dużo więcej osób publikujących materiały związane z motoryzacją. Szacuje się nawet, na podstawie ilości akredytowanych dziennikarzy na różnych targach branżowych w Polsce, że jest ich około 800. Dane te są zdecydowanie, co najmniej czterokrotnie zawyżone, gdyż uwzględniają również osoby piszące do gazet lokalnych o wydarzeniach w terenie, pomoc techniczną (kamerzystów), dziennikarzy piszących na różne tematy, a motoryzację traktujących jedynie pobieżnie, itp.

W badaniu wzięło udział 119 dziennikarzy w tym 105 mężczyzn i 14 kobiet. Tendencję taką można zaobserwować również podczas prezentacji nowych modeli oraz eventów przeznaczonych wyłącznie dla mediów, w których udział bierze niewielka liczba kobiet. Związane jest to z stereotypami dotyczącymi motoryzacji jako zagadnienia. Przekrój wiekowy (średnia wieku w próbie wyniosła $M = 45,78$ lat, przy odchyleniu standardowym $SD = 14,66$ lat) wskazuje, że są to osoby w różnym wieku, bez szczególnego uwzględnienia którejś z grup. Większość dziennikarzy ma wykształcenie wyższe, z czego tylko połowa dziennikarskie, PR bądź dotyczące branży motoryzacyjnej.

Pierwsze zestawienie przedstawia narzędzia tradycyjne, przy czym z założenia internetowe press roomy oraz korespondencja mailowa zaliczone zostały do mediów tradycyjnych – ze względu na fakt, że pojawiły się praktycznie wraz z internetem.

Tabela 1. Częstotliwość korzystania z narzędzi Media Relations.

Narzędzia Media Relations		nigdy	rzadko	co jakiś czas	często	bardzo często
materiały przesyłane drogą elektroniczną	<i>n</i> [%]	1 0,8	13 10,9	19 16,0	44 37,0	42 35,3
jazdy testowe	<i>n</i> [%]	3 2,5	10 8,4	34 28,6	32 26,9	40 33,6
internetowe press roomy poszczególnych marek	<i>n</i> [%]	6 5,0	22 18,5	30 25,2	33 27,7	28 23,5
internetowe press roomy poszczególnych marek w języku polskim	<i>n</i> [%]	2 1,7	27 22,7	32 26,9	34 28,6	24 20,2
konferencje prasowe	<i>n</i> [%]	4 3,4	23 19,3	39 32,8	29 24,4	24 20,2
multimedialne banki foto/audio/video	<i>n</i> [%]	16 13,4	26 21,8	32 26,9	23 19,3	22 18,5
wyjazdy na prezentacje nowych modeli	<i>n</i> [%]	10 8,4	34 28,6	31 26,1	23 19,3	21 17,6
bezpośrednie spotkanie	<i>n</i> [%]	5 4,2	28 23,5	47 39,5	24 20,2	15 12,6
katalogi, biuletyny i materiały prasowe w tradycyjnej formie papierowej	<i>n</i> [%]	14 11,8	43 36,1	25 21	18 15,1	19 16
targi branżowe	<i>n</i> [%]	3 2,5	32 26,9	47 39,5	30 25,2	7 5,9
udział w wydarzeniach sponsorowanych przez daną markę	<i>n</i> [%]	13 10,9	46 38,7	34 28,6	22 18,5	4 3,4
książki i wydawnictwa o marce	<i>n</i> [%]	13 10,9	46 38,7	39 32,8	16 13,4	5 4,2
zwiedzanie fabryk i siedzib	<i>n</i> [%]	27 22,7	54 45,4	28 23,5	8 6,7	2 1,7

Źródło: opracowanie własne.

Dziennikarze korzystają przede wszystkim z materiałów przesyłanych drogą elektroniczną, internetowych press roomów zarówno polskich, jak i centralnych oraz z multimedialnych banków przeznaczonych dla prasy. Dość często biorą także udział w jazdach testowych, konferencjach prasowych oraz wyjazdach na prezentacje nowych modeli. Trochę słabiej wygląda kwestia spotkań bezpośrednich oraz udziału w targach branżowych. Najmniej wykorzystywanymi narzędziami jest organizowanie zwiedzania fabryk i siedzib, udział

w wydarzeniach sponsorowanych przez markę, do lamusa odchodzą również papierowe wersje książek i wydawnictw o markach, jak również wszelkiego rodzaju biuletyny, katalogi i materiały w tradycyjnej formie. Wynika to za pewne również z faktu, że firmy przykładają do nich coraz mniejszą wagę i przeznaczają coraz mniejsze budżety.

Zastanawiający wydaje się bardzo duży odsetek osób, które rzadko bądź wcale nie korzystają z internetowych biur prasowych oraz z banków z materiałami dla dziennikarzy. Zazwyczaj to właśnie w tych miejscach znaleźć można zarówno najważniejsze i najświeższe informacje, szczegółowe opisy i dane techniczne nowych samochodów, jak również niezbędne ilustracje, zdjęcia i filmy.

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z narzędzi internetowych.

Narzędzia internetowe		nigdy/nie znam	prawie nigdy	rzadko	czasami	często	bardzo często
artykuły prasowe	<i>n</i>	3	7	12	24	41	32
	[%]	2,5	5,9	10,1	20,2	34,5	26,9
bazy multimedialne	<i>n</i>	8	11	17	26	33	24
	[%]	6,7	9,2	14,3	21,8	27,7	20,2
publikacje online	<i>n</i>	8	6	17	31	33	24
	[%]	6,7	5	14,3	26,1	27,7	20,2
e-newslettery	<i>n</i>	5	12	19	34	33	16
	[%]	4,2	10,1	16	28,6	27,7	13,4
badania i raporty badawcze	<i>n</i>	5	12	21	33	40	8
	[%]	4,2	10,1	17,6	27,7	33,6	6,7
social media	<i>n</i>	23	18	20	21	22	15
	[%]	19,3	15,1	16,8	17,6	18,5	12,6
niezależne strony internetowe	<i>n</i>	13	15	25	31	19	16
	[%]	10,9	12,6	21	26,1	16	13,4
fora	<i>n</i>	25	23	34	23	7	7
	[%]	21	19,3	28,6	19,3	5,9	5,9
blogi	<i>n</i>	44	16	28	19	8	4
	[%]	37	13,4	23,5	16	6,7	3,4
materiały sponsorowane	<i>n</i>	30	28	35	17	8	1
	[%]	25,2	23,5	29,4	14,3	6,7	0,8
konferencje online	<i>n</i>	56	23	18	14	6	2
	[%]	47,1	19,3	15,1	11,8	5	1,7
podcasty	<i>n</i>	54	22	23	14	4	2
	[%]	45,4	18,5	19,3	11,8	3,4	1,7
webinaria	<i>n</i>	74	15	18	7	3	2
	[%]	62,2	12,6	15,1	5,9	2,5	1,7

Źródło: opracowanie własne.

Rozpatrując narzędzia internetowe łatwo zauważyć, że dziennikarze niemalże w równym, bardzo wysokim stopniu korzystają z artykułów prasowych, publikacji online, baz multimedialnych oraz e-newsletterów. Sporo osób deklaruje, że zagląda również do raportów i badań, natomiast znacznie rzadziej szukają informacji na forach, blogach, w social mediach oraz niezależnych stronach internetowych. Zaskakująco mało popularne są webinaria i podcasty. Podobnie jak konferencje online, coraz częściej organizowane przez biura prasowe producentów aut.

Aby porównać obydwie zestawy można zastosować metodę indeksową, przyznając odpowiednio liczbę punktów dla odpowiedzi w zestawieniu z narzędziami tradycyjnymi: 0 – nigdy, 1 – rzadko, 2 – czasami, 3 – często i 4 – bardzo często. W zestawieniu e-PR, aby korelowało z narzędziami tradycyjnego media relations, dwóm środkowym odpowiedziom należy przyznać po 2 punkty, wobec czego zastosowano następującą punktację: 0 – nigdy / nie znam, 1 – prawie nigdy, 2 – rzadko oraz czasami, 3 – często i 4 – bardzo często.

Tabela 3. Porównanie zindeksowanych częstotliwości korzystania z narzędzi internetowych vs. narzędzi e-PR.

Narzędzia tradycyjne	Liczba pkt.	Liczba pkt.	Narzędzia e-PR
materiały przesyłane drogą elektroniczną	351	330	artykuły prasowe
jazdy testowe	334	292	bazy multimedialne
internetowe press roomy poszczególnych marek	293	297	publikacje online
internetowe press roomy poszczególnych marek w języku polskim	289	281	e-newslettery
konferencje prasowe	284	272	badania i raporty badawcze
multimedialne banki foto/audio/video	247	226	social media
wyjazdy na prezentacje nowych modeli	249	248	niezależne strony internetowe
bezpośrednie spotkanie	254	186	fora
katalogi, biuletyny i materiały prasowe w tradycyjnej formie papierowej	223	150	blogi
targi branżowe	244	160	materiały sponsorowane
udział w wydarzeniach sponsorowanych przez daną markę	196	113	konferencje online
książki i wydawnictwa o marce	192	116	podcasty
zwiedzanie fabryk i siedzib	142	82	Webinaria
Łącznie:	3298	2753	

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza pokazuje, że wciąż najbardziej atrakcyjne dla dziennikarzy są tradycyjne narzędzia media relations. Niewątpliwie związane jest to z wiekiem dziennikarzy, wynoszącym średnio blisko 46 +/- 15 lat, ponieważ większość z nich pracę w mediach rozpoczynało przed bądź zaraz po pojawieniu się internetu. Tezę tą potwierdzają również najwyższe punktowane wyniki częstotliwości korzystania z takich narzędzi e-PR jak artykuły prasowe, bazy multimedialne oraz publikacje online, będących de facto elementami press roomów. Nowo pojawiające się narzędzia, bardziej specjalistyczne i ukierunkowane raczej na młodszych odbiorców, również wśród dziennikarzy cieszą się najmniejszą popularnością. Należą do nich podcasty, webinaria, konferencje online oraz blogi i materiały sponsorowane. Wyniki te można tłumaczyć zdecydowanym niedoborem tego typu narzędzi na naszym rynku bądź też niższą wiarygodnością pojawiających się na nich informacji oraz ich ilością.

PODSUMOWANIE

Branża motoryzacyjna dotyczy dóbr luksusowych zaawansowanych technologicznie. Dlatego niezbędne jest wykorzystywanie przez PR managerów narzędzi tradycyjnego *public relations*, na które w tym przypadku składają się park prasowy, prezentacje, konferencje i wywiady. Co prawda, jak wynika z badań, najważniejszym i przynoszącym najlepsze efekty są materiały prasowe przesyłane drogą elektroniczną, nadal muszą być one wspomagane i uzupełniane jazdami testowymi oraz wyjazdami produktowymi, bowiem dziennikarzom trudno jest opowiadać o czymś, czego sami nie poznali. Ważne są również kontakty osobiste, a przede wszystkim kompletny *press room*, w którym znaleźć mogą wszelkie niezbędne informacje, specyfikacje, biogramy, zdjęcia i filmy dostosowane do różnych potrzeb w zależności od rodzaju mediów.

Na pewno rozwój narzędzi informatycznych, począwszy od superszybkich komputerów, urządzeń mobilnych, oprogramowania oraz licznych aplikacji, jak również nieograniczony dostęp do sieci internetowej praktycznie w każdym miejscu na ziemi zmieniło styl pracy oraz wymogi stawiane przed nowoczesnym *public relations*. Pojawiły się nowe kanały komunikacji, takie jak media społecznościowe, fora czy blogi traktowane z jednej strony jako narzędzie do przekazywania informacji i samoprezentacji, a z drugiej jako miejsce dialogu i feedbacku. Coraz częściej kanały te stają się nowymi mediami, będącymi znakiem zmieniających się czasów, mentalności oraz nowego stylu dziennikarskiego. Światem, z jednej strony, szybkich informacji i pojawiających się zajawek o nowych produktach, z drugiej zaś miejscem, w którym klienci odnaleźć mogą wszelkie możliwe materiały na dany temat, materiały dotychczas zarezerwowane wyłącznie dla dziennikarzy. Obawy moje budzi tendencja, w której powoli znikają nazwiska, autorytety i ogromna wiedza wspaniałych redaktorów, w zamian za co otrzymujemy coraz większą dawkę marketingowych wytworów.

Media się zmieniają. Coraz głośniejsze mówi się o wyodrębnieniu social mediów, jako niezależnego środka przekazu, który powoduje zmiany w mediach tradycyjnych, ale także

w działaniach public relations powodując potrzebę przededefiniowania dotychczasowych metod i standardów. Podobnie ma się sprawa z branżą motoryzacyjną, która stoi na krawędzi olbrzymich zmian związanych z wprowadzaniem pojazdów elektrycznych, a tym samym z odcinaniem się od światowych rynków ropy, co zapewne będzie miało duży wpływ na globalną zmianę sił gospodarczych, a także na działania public relations oraz oczywiście na wygląd i charakter mediów.

Literatura

1. Gawroński S., *Media Relations: Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów WSiZ 2006.
2. Kaczmarek-Śliwińska M., *Internet Public relations. Polskie realia działań Public relations w sieci*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej 2010.
3. Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008.
4. Małachowski A., Smektała T., *Zastosowania internetu w działaniach public relations*, [w:] *Public relations na tle problemów zarządzania*, red. Z. Knecht, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2001.
5. Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, WSiZ, Warszawa 2008.
6. Baduel F., *Measurements for PR ROI*, [online:] <http://www.curzonpr.com/theprinsider/measurements-pr-roi-branding-digital-marketing/>, [dostęp: 09.12.2017].
7. Lignar P., *Public Relations nie jedno ma imię*, [online:] <http://kreatywni.wsptwp.eu/wp-content/uploads/2010/10/Podstawy-Marketingu-i-PR-materia%C5%82y-szkoleniowe.pdf>, 2010 [dostęp: 09.12.2017].
8. Okonek P., *e-PR czyli jak skutecznie prowadzić PR w sieci*, 2009, [online:] http://www.web.gov.pl/g2/big/2010_02/3467210bfa25c5d3a3b8084c4638f55a.pdf [dostęp: 09.12.2017].
9. International Public Relations Association, *Public Relations and the Internet*, [online:] <http://www.ipr.org.uk/public-relations-and-the-internet.html>, [dostęp: 09.12.2017].
10. The Characted Institute of Public Relations, *Share This. The social media handbook for professionals*, [online:] http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/ShareThis_ChapterOne_KatyHowell_AnIntroductiontoSocialNetworks.pdf, 2012 [dostęp: 09.12.2017].
11. Portal Interaktywnie.com, *Raport: Agencje PR*, [online:] <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-agencje-pr-22586>, 01.2012 [dostęp: 09.12.2017].