

# Modelowe internetowe biuro prasowe

AGNIESZKA MARZĘDA  
Uniwersytet Warszawski

## Streszczenie

*Artykuł, powstały na podstawie dysertacji autorki, przedstawia analizę porównawczą internetowych biur prasowych, uważanych zarówno przez PR managerów, jak i dziennikarzy za najważniejsze narzędzie działań media relations. Do najważniejszych funkcji press roomu bez wątplenia należą wzmocnienie i usprawnienie komunikacji pomiędzy firmą a otoczeniem, możliwość przekazywania szczegółowych i obszernych materiałów niezbędnych dziennikarzom w ich codziennej pracy, jak również niczym nieograniczona – ani czasowo, ani pojemnościowo – możliwość zamieszczania pożądanej treści. Nasuwa się więc pytanie, dlaczego biura prasowe tak bardzo się różnią, dlaczego pomimo narzędzi w równym stopniu dostępnych dla wszystkich zainteresowanych, są one niekompletne i prowadzone niestaranie? Czy wynika to z faktu, że część z nich jest kalką internetowych biur centralnych, a może z ignorancji? Poniższy artykuł przedstawia kompletny model biura prasowego, którego budowa i zawartość nabierają coraz to większego znaczenia, zwłaszcza w dobie niezwykle szybkiego rozwoju technologicznego oraz społeczeństwa informacyjnego.*

*Słowa-kлючe: public relations, media relations, media, dziennikarze, e-PR, press room, internetowe biuro prasowe*

## Abstract

### *Model online press office*

*The article, based on the author's dissertation, presents a comparative analysis of online press offices considered by both the PR managers and journalists as the most important tool for media relations. Undoubtedly, the most important pressroom functions include improving communication between the company and its environment, the ability to provide detailed and extensive materials necessary for journalists in their work, as well as the unlimited possibility of posting the desired content (time and capacity). Therefore, the question should be asked why the press offices are so different, why, despite the tools equally available to all, are incomplete and carried out carelessly? Is it due to the fact, that some of them are a copy of central pressrooms, or maybe because of ignorance? The following article presents a complete model of the press office, the structure and content of which are becoming increasingly important, especially in the era of extremely rapid technological development and the information society.*

*Keywords: public relations, media relations, media, journalists, e-PR, pressroom, pressroom online*

## INTERNETOWE BIURO PRASOWE

Każde przedsiębiorstwo czy organizacja, które chce właściwie się rozwijać, mieć ustabilizowaną pozycję na rynku oraz być konkurencyjne, w zasadzie nie jest w stanie tworzyć skutecznej komunikacji bez korzystania z najnowszych rozwiązań technologicznych oraz informacyjnych, w tym internetowego biura prasowego. W literaturze znaleźć można kilka zalecanych schematów tworzenia press roomu. Z jednej strony mamy proste blogi, dostępne dla wszystkich użytkowników internetu, zawierające głównie komunikaty prasowe ze zdjęciami, czasami filmikami, i niewymagające logowania. Obecnie traktować je można również jako narzędzie marketingu bezpośredniego, którego content bardzo czerpie z treści PR. Zupełnie po przeciwnej stronie mamy rozbudowane serwisy zawierające zaawansowane narzędzia i oferujące wiele dodatkowych opcji. Trzeci rodzaj biur prasowych online stanowią kalki stron globalnych, na których dostępne są niemalże wyłącznie materiały tłumaczone są na język polski.

W zasadzie w kwestii tego zagadnienia nie ma jednego wypracowanego standardu. Wpływają na to zarówno oczekiwania i potrzeby branży i działających w niej dziennikarzy, ale także polityka firmy, wizja oraz samodzielność PR managera w tym zakresie. Różnie bowiem press room jest traktowany – dla jednych jest to źródło podstawowych informacji, dla innych główne narzędzie aktywności oraz komunikacji, która niewątpliwie ze względu na szybki rozwój technologii odznacza się szybkim tempem zmian. Stworzenie modelowego internetowego biura prasowe wydaje się być zadaniem niezmiernie trudnym i wymagającym monitorowania oraz wprowadzania zmian, bowiem ciągle pojawiają się nowe możliwości, ograniczenia natury organizacyjnej, jak i potrzeby. Duże wyzwanie firmom rzuciła pandemia, która w znacznym stopniu wpłynęła na zmiany w modelach biznesowych oraz wykorzystywanych narzędziach.

Zbudowanie funkcjonalnego i efektywnego biura internetowego pozwala również na automatyczną aktualizację bazy mediów, dziennikarzy i ekspertów. Jej tworzenie jest dość czasochłonne, co więcej, niezbędny jest proces ciągłego monitorowania. Kompletna baza, dająca możliwość szybkiego wyszukiwania oraz wieloparametrycznego selekcionowania, pomaga w szybkiej i dedykowanej wysyłce informacji prasowych, ale przede wszystkim usprawnia kontakty, dzięki czemu wzmacnia relacje. Ma to szczególne znaczenie w sytuacjach kryzysowych bądź w razie pilnej potrzeby publikacji. Jak pisze A. Żbikowska właśnie w niepewnych dla firmy czasach media odgrywają niezwykle ważną rolę i bardzo często dzięki ich szybkiej reakcji oraz właściwej komunikacji możliwe jest zniwelowanie poziomu strat<sup>1</sup>. Co więcej, roli mediów przydziela się także określone funkcje. D.Tworzydło dzieli je na: inicjującą, deskryptywną (wyjaśniającą lub fałszującą), wygłuszającą / przykrywającą i wzmacniającą<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> A.Żbikowska, *Public Relations*, Warszawa 2005, str. 160

<sup>2</sup> D.Tworzydło, *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym*, Difin, Warszawa 2019, str. 139-146

Dane przedstawione w raporcie dotyczącym komunikacji pokazują, że 54% baz danych uaktualnianych jest na bieżąco, 10% – raz w miesiącu, 20% – raz na kwartał, a 12% – raz w roku<sup>3</sup>. Dodatkową zaletą uaktualnianej na bieżąco bazy mediów oraz osób zainteresowanych otrzymywaniem spersonalizowanego mailingu lub newsletterów jest minimalizowanie prawdopodobieństwa, że nasze wiadomości oznaczone będą jako spam, jak również, zgodnie z rozporządzeniem RODO, automatycznie pozyskiwane są zgody na przetwarzanie danych osobowych<sup>4</sup>.

Budowa i zawartość internetowego biura prasowego, wraz z rozwojem technologii oraz społeczeństwa informacyjnego, zyskuje na znaczeniu. Zmienia się także jego charakterystyka, co niewątpliwie związane jest ze zmianami w pracy dziennikarzy. Jak pokazuje raport „Rewolucja Cyfrowa w Mediach”<sup>5</sup>, coraz bardziej liczy się bowiem szybkość dostarczanej informacji, a nie jej merytoryczna zawartość, jak również fakt, że nadawcy treści chcą być łatwo i niemalże natychmiast dostępnymi dla swoich czytelników / widzów / słuchaczy, bowiem raz przeczytana informacja staje się „już przeczytana”. A. Łaszyn<sup>6</sup> natomiast wymienia siedem grzechów głównych, które mimo ciągłej dyskusji, wciąż są bardzo widoczne, zarówno wśród działaczy przedstawicieli firm, jak i dziennikarzy. Są to: pycha (a wraz z nią arogancja i sarkazm), chciwość i łamanie praw autorskich, nieczystość językowa i niewłaściwe używanie przekazywanych treści, nadmierne komentowanie, wybiórcze przedstawianie treści, a wręcz ukrywanie jej części, agresja oraz lenistwo i niereagowanie we właściwym czasie.

Badanie przeprowadzone wśród polskich dziennikarzy motoryzacyjnych oraz managerów PR polskich przedstawicielstw producentów samochodów<sup>7</sup>, pokazuje, że internetowe biuro oraz mailing prasowy stanowią podstawę ich działań PR. Press room jest głównym źródłem informacji, miejscem do którego dziennikarze w pierwszej kolejności zagląдают, by pozyskać niezbędne w ich pracy dane, historie, czy dodatkowe materiały. Dlatego też niezmiernie ważna jest ich wartość merytoryczna oraz poprawność stylistyczna. Dla drugiej strony, czyli managerów, jest to narzędzie usprawniające ich pracę, obniżające koszty działań oraz czas potrzebny do ich realizacji, jak również zapewniające przekazywanie dedykowanych i wyselekcjonowanych informacji do wybranych grup odbiorców.

---

<sup>3</sup> M. Grochała, Ł. Majewski, *Raport z ogólnopolskiego badania Komu Komunikacja „PR-owcy i dziennikarze co sądzą o sobie nawzajem”*, <https://www.slideshare.net/lukasz.majewski/prowcy-i-dziennikarze-co-sdz-o-sobie-nawzajem-raport-z-oglnopolskiego-badania-komu-komunikacja> [dostęp: 10.2020].

<sup>4</sup> M. Cisek, *Mailing a spam*, [w.] *Biblia e-biznesu 2, Nowy Testament*, red. M. Dutko, OnePress 2016, str. 762-766

<sup>5</sup> Raport Specjalny Press, *Rewolucja cyfrowa w mediach*, Magazyn Press 2020 (05-06), dostępny również w wersji elektronicznej [www. https://www.press.pl/tresc/61511,raport-specjalny-\\_press\\_---\\_rewolucja-cyfrowa-w-mediach\\_](https://www.press.pl/tresc/61511,raport-specjalny-_press_---_rewolucja-cyfrowa-w-mediach_), dostęp [10.2020]

<sup>6</sup> A. Łaszyn, *e-KRYZYS, Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie*, Message House, 2020, str. 177-220

<sup>7</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

Badania pokazują, że zawartość i struktura niektórych serwisów dla mediów jest zbyt uboga i w zasadzie nie spełnia potrzeb i oczekiwań, jest również daleka do przedstawionego modelu. Obecne czasy wymuszają jednak ciągłą pracę w tym zakresie oraz dostosowanie contentu do najlepiej ocenianych stron.

Poniższe zestawienie pokazuje, że przedstawiciele mediów najchętniej korzystają z informacji prasowych przesyłanych drogą mailową, ale również z internetowych biur prasowych zarówno polskich, jak i globalnych. Dość dużą popularnością cieszą się również multimedialne banki danych z informacjami udostępnianymi mediom bez dodatkowych opłat, bowiem zawierają olbrzymią liczbę zarówno bieżących, jak i archiwalnych materiałów, szczegółowe dane, jak również niezbędne ilustracje, zdjęcia i filmy (tabela 1). Z drugiej jednak strony, za najbardziej zaskakujący należy uznać bardzo duży odsetek osób, rzadko bądź w ogóle niekorzystających z internetowych biur prasowych oraz z multimedialnych banków. Dziennikarze chętnie uczestniczą w jazdach testowych, konferencjach prasowych oraz wyjazdach na prezentacje nowych modeli. Jak już wcześniej zauważono, ze względu na pandemię sytuacja ta na pewno ulegnie zmianie.

Wśród najrzadziej wykorzystywanych narzędzi znalazły się spotkania bezpośrednie, udział w targach branżowych i w wydarzeniach sponsorowanych, zwiedzanie fabryk i siedzib. Zdecydowanie media coraz słabiej interesują się papierowymi wersjami książek i wydawnictw o markach, biuletynami, katalogami i materiałami w tradycyjnej formie. Wynika to zapewne również z faktu, że firmy przykładają do nich coraz mniejszą wagę i przeznaczają na nie coraz mniejsze budżety.

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	13	19	44	42
	[%]	0,8	10,9	16,0	37,0	35,3
Jazdy testowe	<i>n</i>	3	10	34	32	40
	[%]	2,5	8,4	28,6	26,9	33,6
Internetowe press roomy poszczególnych marek	<i>n</i>	6	22	30	33	28
	[%]	5,0	18,5	25,2	27,7	23,5
Internetowe press roomy poszczególnych marek w języku polskim	<i>n</i>	2	27	32	34	24
	[%]	1,7	22,7	26,9	28,6	20,2
Konferencje prasowe	<i>n</i>	4	23	39	29	24
	[%]	3,4	19,3	32,8	24,4	20,2
Multimedialne banki foto/audio/video	<i>n</i>	16	26	32	23	22
	[%]	13,4	21,8	26,9	19,3	18,5
Wyjazdy na prezentacje nowych modeli	<i>n</i>	10	34	31	23	21
	[%]	8,4	28,6	26,1	19,3	17,6
Bezpośrednie spotkania	<i>n</i>	5	28	47	24	15
	[%]	4,2	23,5	39,5	20,2	12,6
Katalogi, biuletyny i materiały prasowe w tradycyjnej formie papierowej	<i>n</i>	14	43	25	18	19
	[%]	11,8	36,1	21	15,1	16
Targi branżowe	<i>n</i>	3	32	47	30	7

	[%]	2,5	26,9	39,5	25,2	5,9
Udział w wydarzeniach sponsorowanych przez daną markę	<i>n</i>	13	46	34	22	4
	[%]	10,9	38,7	28,6	18,5	3,4
Książki i wydawnictwa o marce	<i>n</i>	13	46	39	16	5
	[%]	10,9	38,7	32,8	13,4	4,2
Zwiedzanie fabryk i siedzib	<i>n</i>	27	54	28	8	2
	[%]	22,7	45,4	23,5	6,7	1,7

Źródło: opracowanie własne<sup>8</sup>

Zestawienie częstotliwości korzystania z poszczególnych narzędzi internetowych pokazuje, że dziennikarze w dużej mierze cenią sobie artykuły prasowe, publikacje online, bazy multimedialne oraz e-newslettery (tab. 2). Wielu z nich twierdzi, że zagląda także do raportów i badań, natomiast w niewielkim stopniu wyszukuje informacji w niezależnych serwisach internetowych, blogach i forach, oraz w social mediach.. Najmniej popularnymi narzędziami internetowymi są webinaria, podcasty oraz konferencje online –niewątpliwie procent ten wzrośnie w wyniku zmiany trybu pracy związanej z pandemią.

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	<i>n</i>	30	28	35	17	8	1

<sup>8</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

sponsorowane	[%]	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<sup>9</sup>

Dziewięciu na dziesięciu dziennikarzy posiada prywatne konto w social mediach, głównie na Facebooku. Większość z nich bardzo korzysta także z komunikatorów. 65% publikuje informacje na koncie biznesowym / redakcyjnym. Co trzeci badany prowadzi również bloga internetowego.

Obecnie, czyli w dobie pandemii, widzimy zmiany w zachowaniach społeczeństw na całym świecie, a w tym przesuwanie przyzwyczajzeń wielu codziennych działań do internetu. Mamy naukę i pracę zdalną, zakupy, nowe biznesy, olbrzymią liczbę upadających – zwłaszcza małych – firm. Problemy mają również giganci, których modele biznesowe dostosowane były do określonego poziomu sprzedaży i usług. Wszystko to kreuje nową rzeczywistość, jak również determinuje zmiany w wykorzystywaniu obecnie dostępnych oraz tworzeniu nowych narzędzi pracy, zarówno dziennikarzy, PR managerów, jak i marketingowców. Z raportu<sup>10</sup> przeprowadzonego przez Polską Agencję Prasową oraz Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego we wrześniu 2020, dotyczącego konstrukcji i dystrybucji informacji prasowych wynika, że 77% dziennikarzy informacje prasowe ułatwiają pracę i że mają pełną swobodę w ich wykorzystywaniu. Ważna jest dla nich (75%) współpraca z PR managerami. Co ciekawe 6 na 10 dziennikarzy najchętniej czerpie wiedzę z informacji przesyłanych mailem, jednak tylko co trzeci artykuł powstaje na tej podstawie. W badaniu dziennikarze deklarują, że 16% publikacji tworzonych jest metodą kopiuj/wklej – procent ten, według autorki artykułu, może być wyższy, ponieważ dziennikarze nie określają w ten sposób informacji nieco zmodyfikowanych.

Powyższe zestawienie w dużym stopniu pokrywa się z innymi badaniami<sup>11</sup> PAP i IRSI dotyczącym pracy przedstawicieli mediów w trakcie pandemii oraz zmian jakie za sobą niesie. Zdaniem ankietowanych, pomimo zamknięcia, pracy zdalnej oraz ograniczonych możliwości wykonywania swojej dziennikarskiej pracy, w rezultacie pracują więcej. Co więcej uważają, że dzięki korzystaniu z narzędzi online mają znacznie lepszy kontakt z PR managerami. Wskazują, że najbardziej na znaczeniu zyskują konferencje prasowe, webinaria, video i telekonferencje, komunikacja e-mailowa i przez komunikatory.

<sup>9</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

<sup>10</sup> Raport Polskiej Agencji Prasowej (PAP) oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (IRSI), *Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych*, PAP 2020

<sup>11</sup> Raport Polskiej Agencji Prasowej (PAP) oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (IRSI), *Praca dziennikarza w dobie koronawirusa i lockdown*, PAP 2020

Zdecydowanie zmienia się także ich pogląd na temat oraz potrzebę kontaktów bezpośrednich oraz konferencji prasowych organizowanych w tradycyjnej formule.

## ANALIZA PUNKTOWA

Podstawę do poniższej analizy stanowi prosta metoda punktowa zaproponowana przez W.Chmielarza<sup>12</sup>. Ze względu na fakt, że analiza stanowiła jedynie element pomocniczy i poglądowy w szerszych badaniach<sup>13</sup>, autorka samodzielnie przyznała punkty w określonych powyżej kryteriach – można więc uznać, że pomimo starań może być ono obarczone niewielkim błędem wynikającym z subiektywnego podejścia.

### Zestawienie kryteriów:

Zgodnie z wytycznymi na wstępie ustalono listę kryteriów – zmiennych diagnostycznych – dla wszystkich analizowanych stron, przy czym trzy ostatnie dotyczą jedynie polskich press roomów. Z przyznanych punktów, zgodnych ze skalą punktową wymienioną w objaśnieniach poszczególnych kryteriów, obliczono średnią wartość oddzielnie dla press roomów polskich i globalnych, wskazując na najbardziej zaawansowane i kompletne. Założono mnożnik równy 1 dla wszystkich kryteriów.<sup>14</sup>

Adres strony, pozycja w Google – łatwość znalezienia strony w wyszukiwarce 0,5 pkt na pierwszym bądź drugim miejscu, 0,25 pkt na pierwszej stronie wyszukiwarki oraz łatwość zapamiętania adresu strony 0–0,25–0,5 pkt (wpisywane hasło: „nazwa marki press release” dla witryn międzynarodowych oraz „nazwa marki materiały prasowe” dla polskich).

Kontakt do PR managerów – po 0,25 pkt za nazwisko, stanowisko, e-mail i telefon.

Biogramy ze zdjęciem CEO + PR – po 0,25 pkt za zdjęcie prezesa, głównych menagerów, PR managera, pozostałych pracowników działu PR.

Intuicyjność i funkcjonalność – po 0,25 pkt za intuicyjne wyszukiwanie potrzebnych materiałów, jego szybkość, wynajdywanie zdjęć i filmów oraz rozbudowanie strony.

Interaktywność – po 0,25 pkt za blog, videokonferencje i relacje na żywo, media TV oraz kalendarz wydarzeń.

Pomoc i mapa strony – po 0,25 za faq i kontakt do administratora strony, 0,5 pkt za mapę strony.

Dokładność informacji prasowych – po 0,25 pkt za trafność tematów, lead, długość tekstów, konkretność treści.

Łatwość czytania teksów – od 0 do 1 pkt.

<sup>12</sup> W. Chmielarz, *Analiza i ocena wybranych specjalistycznych wortalii internetowych branży spożywczej*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2011/021.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2011/021.pdf) [dostęp: 10.2020].

<sup>13</sup> We wskazanej we wstępie dysertacji autorki znajdują się obliczenia oraz wykresy, jednak ze względu na ich objętość oraz brak szczególnej istotności dla tematu nie zostały przedstawione w artykule.

<sup>14</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

Dane techniczne – 0,5 pkt za dane techniczne widoczne przy materiale i po 0,25 pkt za dane techniczne do ściągnięcia oraz orientacyjne ceny.

Pobieranie zdjęć i filmów – 1 pkt za możliwość pobierania wybranych zdjęć po zaznaczeniu, 0,75 pkt za pobieranie oznaczonych zdjęć z koszyka, 0,5 pkt za pobieranie materiału w całości, 0,25 pkt za pobieranie wyłącznie pojedynczych zdjęć.

Rozdzielczość zdjęć i filmów – po 0,25 za rozdzielczość zdjęć i filmów oraz ich liczbę.

Archiwum materiałów – po 0,25 pkt za liczbę, dokładność, czas wstecz oraz dostępność ilustracji.

Informacje o marce i jej historia – po 0,25 za materiały dotyczące historii (w tym historyczne zdjęcia), struktury organizacji oraz danych finansowych.

Linki do innych stron i do mediów społecznościowych – po 0,25 pkt za linki do innych stron firmy oraz linki bądź kopie materiałów o firmie z różnych mediów, 0,5 pkt za linki do mediów społecznościowych.

Kanał RSS, subskrypcja – po 0,5 pkt za RSS oraz możliwość subskrypcji newslettera.

Informacje z polskich wydarzeń – od 0 do 1 pkt w zależności od liczby informacji na temat polskich eventów.

Zdjęcia i filmy robione w Polsce – po 0,25 lub 0,5 pkt w zależności od liczby zdjęć samochodów z polską rejestracją oraz filmów kręconych w Polsce.

Lista dostępnych aut testowych – po 0,25 pkt za listę dostępnych aut testowych oraz regulamin, 0,5 pkt za możliwość umówienia się online.

Tabela 3. Analiza punktowa wybranych dziesięciu internetowych serwisów prasowych<sup>15</sup> najczęściej wskazywanych przez dziennikarzy<sup>16</sup>

Media site	F1	F1 PL	F2	F2 PL	F3	F3 PL	F4	F4 PL	F5	F5 PL
Adres strony, pozycja w Google	0,75	0,75	0,75	0,5	1	1	1	1	1	0,5
Kontakt do PR managerów	1	0	1	1	0,75	0,75	1	1	1	0,75
Biogramy ze zdjęciem CEO + PR	1	0	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5
Intuicyjność i funkcjonalność	1	1	1	1	1	1	1	1	0,75	0,75
Interaktywność	1	0,5	0,5	0,5	0,25	0,25	1	0,25	0,5	0

<sup>15</sup> Dla potrzeb artykułu i łatwiejszej czytelności tabeli, nazwy analizowanych firm zastąpiono oznakowaniem F z kolejnym numerem oraz oznaczono polskie serwisy znakiem PL, przy czym F1:Audi, F2:BMW, F3:FCA, F4:Mercedes, F5:Opel, F6:Renault, F7:Seat, F8:Soda, F9:Toyota, F10:Volkswagen

<sup>16</sup> Do utworzenia miernika syntetycznego, za pomocą którego dokonano oceny jakości internetowego serwisu prasowego danej marki samochodowej, wykorzystano 15 zmiennych diagnostycznych. Miały one charakter stymulant o zakresie od 0 do 1. Miernikiem syntetycznym była średnia ocena punktowa z 15 zmiennych diagnostycznych. Wartości poszczególnych zmiennych diagnostycznych i miernika syntetycznego dla ocen 10 marek samochodów przedstawia tabela 3.



## Journalism Research Review Quarterly

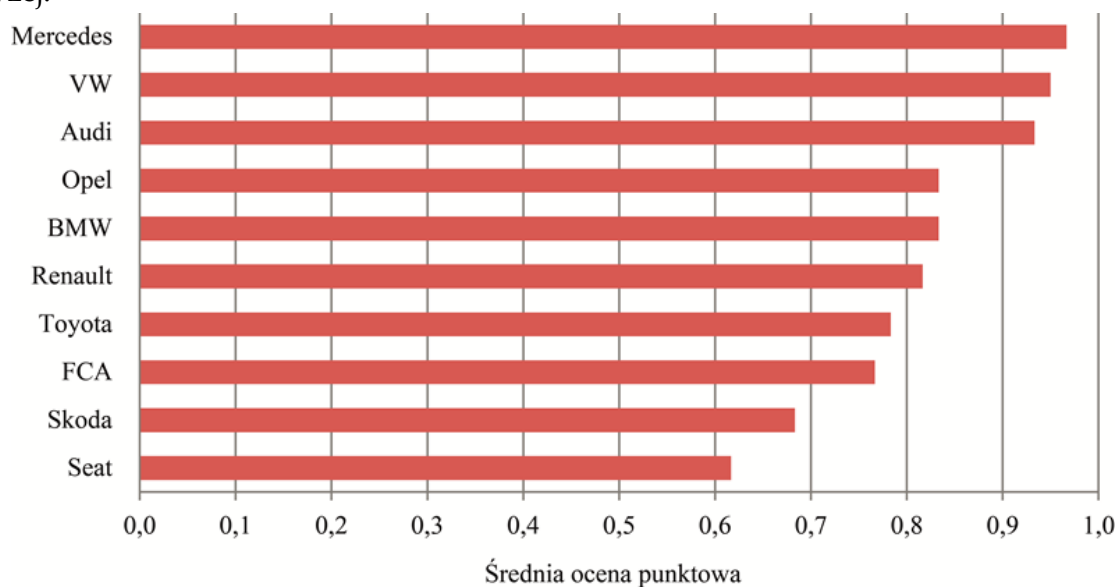
Pomoc i mapa strony	0,75	0,25	0,5	0,5	0	0	1	0,75	0,25	0
Dokładność informacji prasowych	1	1	1	1	1	1	0,75	0,75	1	1
Łatwość czytania teksów	1	1	1	1	0,75	0,75	1	0,75	1	1
Dane techniczne, ceny	0,75	0,75	0,25	0,25	0,25	0,5	1	0,5	0,75	0,75
Pobieranie zdjęć i filmów	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1	1	0,75	0,75	0,75
Rozdzielczość zdjęć i filmów	1	1	1	1	0,75	0,75	1	1	1	1
Archiwum materiałów	1	1	1	1	1	1	1	1	0,75	0,75
Informacje o marce i jej historia	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,5
Linki do innych stron i do mediów społecznościowych	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Kanał RSS, subskrypcja	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1
Informacje z polskich wydarzeń	X	0,5	x	1	x	1	x	1	x	0,5
Zdjęcia i filmy robione w Polsce	X	0	x	0	x	0,75	x	0,5	x	0,5
Lista dostępnych aut testowych	X	0	x	0	x	0	x	0	x	0
	0,93 3	0,59 7	0,83 3	0,73 6	0,76 7	0,75 0	0,96 7	0,69 4	0,83 3	0,61 1

Media site	F6	F6 PL	F7	F7 PL	F8	F8 PL	F9	F9 PL	F10	F10 PL
Adres strony, pozycja w Google	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1	1	0,75
Kontakt do PR managerów	1	0	0,75	1	0,75	1	1	1	1	0,75
Biogramy ze zdjęciem CEO + PR	1	0	0,75	0,25	0,75	0,5	1	0,5	1	0
Intuicyjność i funkcjonalność	0,5	0,5	0,75	0,25	0,75	1	1	1	1	0,75
Interaktywność	0,25	0	0,5	0,25	0,25	0,5	0,5	0,5	0,75	0
Pomoc i mapa strony	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Dokładność informacji prasowych	0,75	1	0,75	1	1	0,75	1	0,75	1	1
Łatwość czytania teksów	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	1	1

Dane techniczne, ceny	0,75	1	0,25	1	0,5	0,5	0,25	0,5	1	1
Pobieranie zdjęć i filmów	0,75	1	0,75	1	0,75	1	0,5	1	0,75	0,75
Rozdzielczość zdjęć i filmów	0,75	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Archiwum materiałów	1	0	0,25	0,25	1	1	1	0,5	1	1
Informacje o marce i jej historia	1	0,5	0,75	0,5	1	1	1	0	1	0
Linki do innych stron i do mediów społecznościowych	0,75	0	0,5	0,5	0,5	0	0,75	0,5	0,75	0
Kanał RSS, subskrypcja	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	0	1	0,5
Informacje z polskich wydarzeń	X	1	x	1	x	0,5	x	0,75	x	1
Zdjęcia i filmy robione w Polsce	X	1	x	0,5	x	0,5	x	0,75	x	1
Lista dostępnych aut testowych	X	0	x	0,5	x	1	x	0	x	0
	0,81 7	0,50 0	0,61 7	0,61 1	0,68 3	0,66 7	0,78 3	0,58 3	0,95 0	0,58 3

Źródło: opracowanie własne<sup>17</sup>

Wyniki analizy punktowej pokrywają się z wynikami uzyskanymi podczas badania ilościowego wśród dziennikarzy. Zdecydowanie należy więc uznać, że press roomy marek mających najbardziej kompletną zawartość ocenione zostały przez przedstawicieli mediów najwyżej.



<sup>17</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

Wykres 1. Średnia ocena punktowa wybranych internetowych serwisów prasowych marek samochodowych

Źródło: opracowanie własne<sup>18</sup>.

Tabela 4. Wartości zmiennych diagnostycznych i miernika syntetycznego dla wybranych internetowych polskich serwisów prasowych poszczególnych marek samochodów<sup>19</sup>

Press room	F1 PL	F2 PL	F3 PL	F4 PL	F5 PL	F6 PL	F7 PL	F8 PL	F9 PL	F10 PL
Adres strony, pozycja w Google	0,75	0,5	1	1	0,5	1	0,75	0,75	1	0,75
Kontakt do PR managerów	0	1	0,75	1	0,75	0	1	1	1	0,75
Biogramy ze zdjęciem CEO + PR	0	1	1	0,5	0,5	0	0,25	0,5	0,5	0
Intuicyjność i funkcjonalność	1	1	1	1	0,75	0,5	0,25	1	1	0,75
Interaktywność	0,5	0,5	0,25	0,25	0	0	0,25	0,5	0,5	0
Pomoc i mapa strony	0,25	0,5	0	0,75	0	0	0	0	0	0
Dokładność informacji prasowych	1	1	1	0,75	1	1	1	0,75	0,75	1
Łatwość czytania teksów	1	1	0,75	0,75	1	0,5	0,75	0,5	0,75	1
Dane techniczne, ceny	0,75	0,25	0,5	0,5	0,75	1	1	0,5	0,5	1
Pobieranie zdjęć i filmów	0,75	0,75	1	0,75	0,75	1	1	1	1	0,75
Rozdzielczość zdjęć i filmów	1	1	0,75	1	1	1	1	1	1	1
Archiwum materiałów	1	1	1	1	0,75	0	0,25	1	0,5	1
Informacje o marce i jej historia	1	1	1	0	0,5	0,5	0,5	1	0	0
Linki do innych stron i do mediów społecznościowych	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0	0,5	0	0,5	0
Kanał RSS, subskrypcja	0,5	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0	0,5
Informacje z polskich wydarzeń	0,5	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,75	1

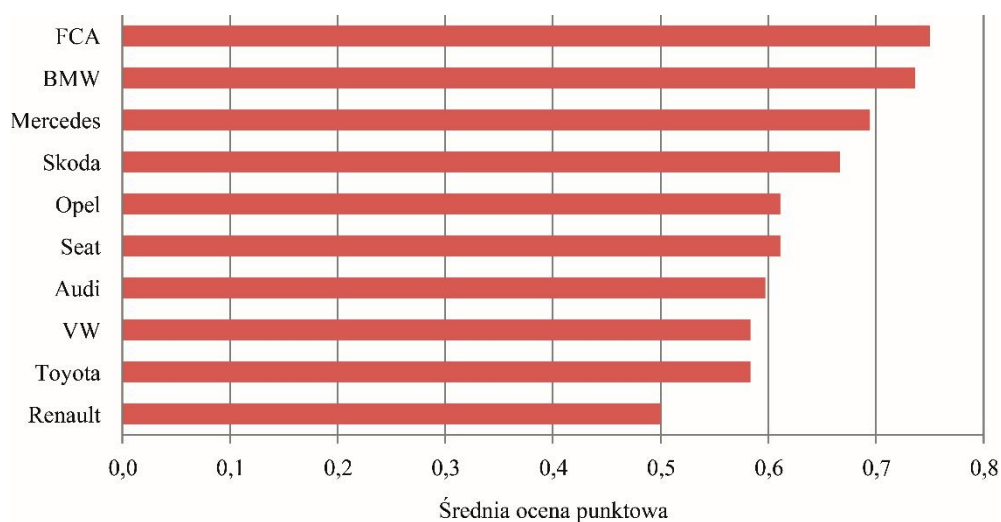
<sup>18</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

<sup>19</sup> Do utworzenia miernika syntetycznego, za pomocą którego dokonano oceny jakości internetowego polskiego serwisu prasowego danej marki samochodowej, wykorzystano 18 zmiennych diagnostycznych. Miały one charakter stymulant o zakresie od 0 do 1. Miernikiem syntetycznym była średnia ocena punktowa z 18 zmiennych diagnostycznych. Wartości poszczególnych zmiennych diagnostycznych i miernika syntetycznego dla ocen 10 marek samochodów przedstawia tabela 4

Zdjęcia i filmy robione w Polsce	0	0	0,75	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,75	1
Lista dostępnych aut testowych	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0	0
Średnia ocena punktowa	0,60	0,74	0,75	0,69	0,61	0,50	0,61	0,67	0,58	0,58

Źródło: opracowanie własne<sup>20</sup>.

Na wykresie 2 przedstawiono średnie oceny punktowe wybranych internetowych polskich serwisów prasowych poszczególnych marek samochodowych, które zostały uporządkowane w sposób malejący od najwyższej do najniższej ocenianej marki.



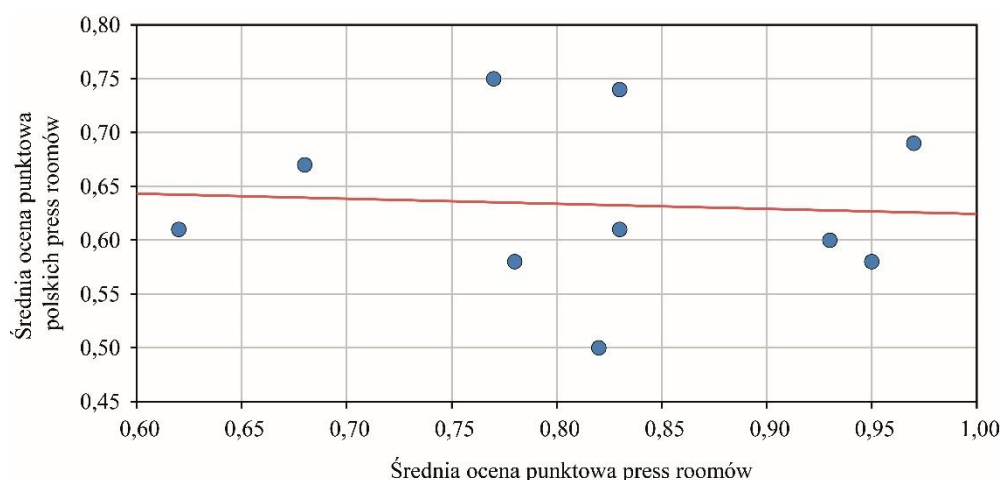
Wykres 2. Średnia ocena punktowa wybranych internetowych polskich serwisów prasowych poszczególnych marek samochodowych

Źródło: opracowanie własne<sup>21</sup>.

Dalsza analiza wykazała, że ze względu na wartość współczynnika korelacji rang rho-Spearmana nieróżniącą się istotnie od zera ( $\rho = -0,11$ ;  $p = 0,756$ ), stwierdzić należy, że oceny polskich i zagranicznych serwisów nie były ze sobą powiązane. Wnioski z analizy korelacji potwierdza wykres 3. Widać na nim, że oceny press roomów obydwu rodzajów serwisów nie układają się w żaden wyraźny wzór, a prosta dopasowana metodą najmniejszych kwadratów jest niemal równoległa do osi OX i prostopadła do osi OY.

<sup>20</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

<sup>21</sup> A. Marzęda, dz. cyt.



Wykres 3. Rozrzut średnich ocen punktowych serwisów polskich i zagranicznych. Kolorem czerwonym zaznaczono prostą dopasowaną metodą najmniejszych kwadratów. Źródło: opracowanie własne<sup>22</sup>.

Dodatkowo analizie poddano zbieżność oceny polskich internetowych biur prasowych z oceną działań PR managerów polskich oddziałów. Dane również pozyskane zostały podczas przeprowadzonego badania. W tym przypadku wartość współczynnika korelacji rang rho-Spearmana była umiarkowanie dodatnia i istotna statystycznie,  $\rho = 0,39$ ;  $p = 0,035$ , co oznacza, że wyższym ocenom press roomów odpowiadały wyższe oceny działań PR managerów, a co za tym idzie, że dziennikarze oceniają działania PR managerów przez pryzmat merytorycznie wartościowych i kompleksowo przygotowanych treści. Wnioski z analizy korelacji potwierdza wykres 4, na którym widoczny jest dodatni charakter korelacji.

Tabela 5. Analiza punktowa – punkty przyznane przez dziennikarzy podczas przeprowadzonego badania ilościowego (1 pkt za każde wskazanie)

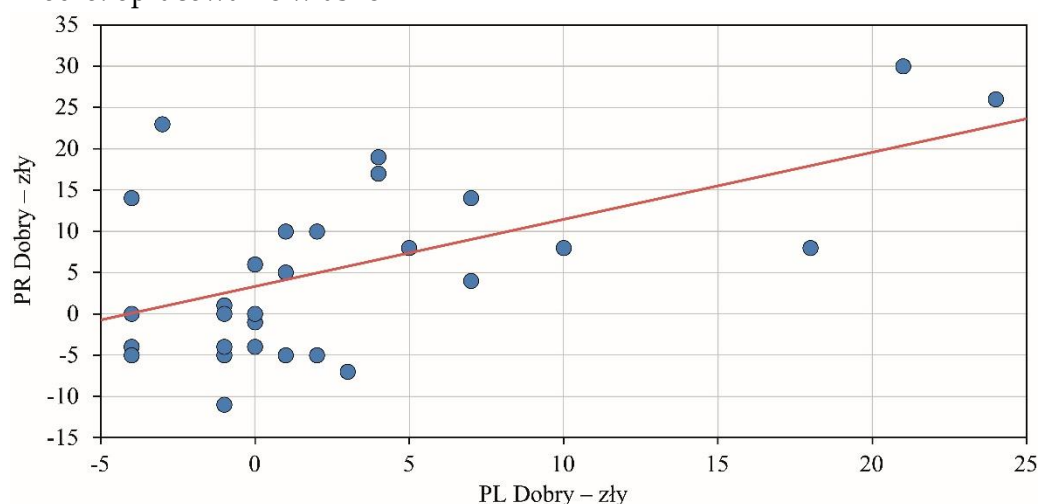
	PL dobry	PL zły	PL Dobry – zły	PR Dobry – zły	PR dobry	PR zły
Audi	20	2	18	8	19	11
Bentley			0	-1		1
BMW, Mini	4	1	3	-7	12	19
Citroën, DS	3	6	-3	23	24	1
Ferrari, Maserati			0	0		
Fiat, Alfa Romeo, Jeep	7	3	4	17	25	8
Ford	1	5	-4	14	19	5
Honda	1		1	5	11	6
Hyundai		4	-4	0	7	7

<sup>22</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

Infiniti		1	-1	1	4	3
Jaguar, Land Rover		1	-1	-11		11
Kia		1	-1	-5	6	11
Lexus	1	1	0	-4	5	9
Łada		1	-1	0		
Mazda	3	1	2	10	14	4
Mercedes	4	2	2	-5	16	21
Mitsubishi	5		5	8	10	2
Nissan	3	2	1	10	12	2
Opel	8	1	7	14	20	6
Peugeot	1	5	-4	14	18	4
Porsche	8	1	7	4	9	5
Renault, Dacia	9	5	4	19	22	3
Seat	12	2	10	8	10	2
Skoda	25	1	24	26	30	4
SsangYong, Isuzu		1	-1	-4	3	7
Subaru		4	-4	-4		4
Suzuki		4	-4	-5	2	7
Toyota	6	5	1	-5	14	19
Volkswagen	23	2	21	30	36	6
Volvo	2	2	0	6	11	5

PL – polski press room, PR – polski dział public relations

Źródło: opracowanie własne<sup>23</sup>



Wykres 4. Rozrzut ocen press roomów względem ocen działań PR managerów

Kolorem czerwonym zaznaczono prostą dopasowaną metodą najmniejszych kwadratów.

Źródło: opracowanie własne<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

## PROFIL MODELOWEGO INTERNETOWEGO BIURA PRASOWEGO

Przeprowadzona analiza punktowa wyraźnie pokazuje, że niezmiernie ważne zarówno w pracy dziennikarzy, jak i w trosce o dbałość efektywności działań oraz zachowania właściwej komunikacji, jest kompleksowe podejście do kwestii związanych z prowadzeniem internetowych biur prasowych. Marki, których przedstawiciele dbają o zapewnienie jak najwyższej jakości udostępnianych materiałów, ocenione są najwyżej. Są one bowiem nie tylko pierwszym i najważniejszym źródłem informacji oraz niezbędnych materiałów, ale także stanowią wizytówkę firmy i obrazują zrozumienie PR managera dla potrzeb i specyfiki pracy mediów.

Badania jednoznacznie dowodzą, że najbardziej potrzebnym i w zasadzie niezbędnym w pracy dziennikarza jest właściwie przygotowany i dostarczony w odpowiednim czasie materiał. Oczywiście obydwie te stwierdzenia są bardzo subiektywne i nieprecyzyjne, ponieważ uzależnione są od specyfiki pracy danej redakcji, jak również od preferencji poszczególnych dziennikarzy. Ważna jest zarówno merytoryczna wartość dostarczanej informacji, ale również możliwość szybkiego i intuicyjnego pozyskiwania zarówno podstawowych, jak i dodatkowych jej elementów.

Wyniki powyższej analizy wskazują, że najlepiej ocenione przez dziennikarzy zostały strony Audi, Skody, Volkswagena oraz Mercedesa, dlatego też w oparciu o ich zawartość powstał zaproponowany w tabeli 6 modelowy press room.

Tabela 6. Modelowe internetowe biuro prasowe

Element press	Właściwości
Adres strony	Adres strony powinien być jak najkrótszy, zawierać nazwę marki i słowo press lub media, tak by intuicyjnie i z pamięci go wpisywać. Dobrze, gdy adres strony pozycjonowany jest w wyszukiwarce na pierwszym bądź drugim miejscu po wpisaniu hasła: „nazwa marki press release” dla witryn międzynarodowych oraz „nazwa marki materiały prasowe” dla stron polskich.
Informacje o firmie	Na stronie powinny znaleźć się informacje o firmie, jej przedstawicielstwie w Polsce, materiały dotyczące historii i ciekawostek związanych z nią i jej produktami, historyczne zdjęcia, struktura organizacji oraz dane finansowe, jak również obszerne archiwum zawierające kompletne materiały wraz ze zdjęciami, sięgające co najmniej kilku lat wstecz, a najlepiej początków działania firmy
Dostęp do informacji	Dostęp do szczegółowych informacji, danych technicznych, wysokiej rozdzielczości filmów oraz zdjęć powinien być chroniony loginem, co sprawia, że treści postrzegane są jako ekskluzywne i przeznaczone wyłącznie dla dziennikarzy, co więcej tylko takich, którym przyznano

<sup>24</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

	login i hasło, uznając ich tym samym za wiarygodnych.
Kontakt do PR	Nieodzownym i podstawowym elementem internetowego biura prasowego musi być kontakt do wszystkich osób z działu public relations wraz z ich zdjęciami, numerami telefonów stacjonarnych i komórkowych, jak również mailami oraz nazwą zajmowanego stanowiska. Ważne również, by na stronie znalazły się biogramy prezesa, członków zarządu oraz dodatkowo dyrektorów innych działów, zarówno przedstawicielstwa w Polsce, jak i całej organizacji, wraz ze zdjęciami oraz krótkimi wywiadami z tymi osobami.
Struktura www	Witryna powinna być na tyle rozbudowana, by znalazły się na niej wszelkie niezbędne informacje, ale również musi być intuicyjna i funkcjonalna, tak by nie sprawiała trudności przy wyszukiwaniu potrzebnych materiałów, a po ich znalezieniu, żeby pojawiały się również odnośniki do związanych z nią danych technicznych, raportów, filmów, zdjęć oraz pozostałych publikacji o podobnej tematyce.
Możliwości interaktywne	Dużą zaletą press roomów są ich możliwości interaktywne, takie jak na przykład blog prowadzony przez PR managera, możliwość uczestniczenia przez dziennikarzy w wideokonferencjach, relacje na żywo, media TV czy udostępniony i uaktualniany na bieżąco kalendarz wydarzeń, w których udział bierze organizacja.
Informacje prasowe	Zamieszczane informacje powinny być napisane prostym, niebranżowym i zrozumiałym językiem, merytorycznie i stylistycznie poprawne, dawać się łatwo czytać. Powinny charakteryzować je dokładność, czyli trafność tematów, odpowiedni lead, długość tekstów i konkretność treści. Pamiętać należy również o danych technicznych widocznych przy materiale, możliwości bezpośredniego ich ściągnięcia oraz podaniu orientacyjnych cen. Należy zapewnić możliwość pobierania wybranych zdjęć bezpośrednio po kliknięciu i oznaczonych zdjęć z koszyka oraz materiału w całości bądź poszczególnych jego fragmentów.
Multimedia	Galeria multimedialna powinna być intuicyjna i bardzo bogata, tak by we wszystkich mediach nie pojawiało się dokładnie to samo zdjęcie. Rozdzielczość materiałów graficznych musi być dostępna w kilku wariantach, bowiem podczas gdy media drukowane potrzebują zdjęć w jak najlepszej jakości i największej możliwej rozdzielczości, dziennikarze internetowi mają zapotrzebowanie jedynie na zdjęcia poglądowe, które można szybko pobrać i ponownie załadować.
Odnośniki	Ważna jest także techniczna pomoc oraz ułatwiacze w postaci mapy strony, FAQ, czyli najczęściej pojawiających się pytań, kontakt do administratora strony, jak również linki do innych stron firmy, raportów czy statystyk oraz linki bądź kopie materiałów o firmie w różnych mediach. Odsyłacze do mediów społecznościowych, kanału RSS oraz możliwość subskrypcji newslettera powinny być zamieszczone w sposób widoczny.



Elementy dodatkowe	Dodatkowo polskie strony powinny zawierać informacje na temat krajowych wydarzeń i eventów, dane dotyczące rodzimego rynku, zdjęcia samochodów z polską rejestracją oraz filmy kręcone w Polsce. Bardzo przydatna w pracy dziennikarza jest również zamieszczona lista produktów dostępnych do testów dziennikarskich wraz ze specyfikacjami, regulaminem oraz możliwością umówienia się również poprzez stronę prasową.
--------------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie podsumowania wyników analizy punktowej oraz badań przeprowadzonych w ramach dysertacji autorki „Analiza skuteczności media relations branży motoryzacyjnej w Polsce”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> A. Marzęda, dz. cyt.

### Literatura

1. Chmielarz W., *Analiza i ocena wybranych specjalistycznych wortalii internetowych branży spożywczej*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/arttyk\\_pdf\\_2011/021.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/arttyk_pdf_2011/021.pdf) [dostęp: 10.2020].
2. Cisek M., Mailing a spam, [w.] *Biblia e-biznesu 2*, Nowy Testament, red. M.Dutko, OnePress 2016.
3. Grochala M., Majewski Ł., *Raport z ogólnopolskiego badania Komu Komunikacja „PR-owcy i dziennikarze co sądzą o sobie nawzajem”*, <https://www.slideshare.net/lukasz.majewski/prowcy-i-dziennikarze-co-sdz-o-sobie-nawzajem-raport-z-oglnopolskiego-badania-komu-komunikacja> [dostęp: 10.2020].
4. Łaszyn A., *e-Kryzys, Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie*, Message House, 2020.
5. Marzęda A., *Dysertacja doktorska pt. Analiza skuteczności media relations branży motoryzacyjnej w Polsce*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, 2018.
6. Raport Polskiej Agencji Prasowej (PAP) oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (IRSI), *Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych*, PAP 2020.
7. Raport Polskiej Agencji Prasowej (PAP) oraz Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (IRSI), *Praca dziennikarza w dobie koronawirusa i lockdown*, PAP 2020.
8. Raport Specjalny Press, *Rewolucja cyfrowa w mediach*, Magazyn Press 2020 (05-06), dostępny również w wersji elektronicznej [www. https://www.press.pl/tresc/61511,raport-specjalny-\\_press\\_---\\_rewolucja-cyfrowa-w-mediach\\_](http://www.press.pl/tresc/61511,raport-specjalny-_press_---_rewolucja-cyfrowa-w-mediach_) [dostęp: 10.2020].
9. Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym*, Difin, Warszawa 2019.
10. Żbikowska A., *Public Relations*, Warszawa 2005.