



**POLSKA AGENCJA PRASOWA**

Raport

# **Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowych**



**INSTYTUT ROZWOJU**  
SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Raport przygotowany we współpracy  
z Instytutem Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

# Spis treści

---

1. Podstawy metodologiczne	<b>3</b>
<hr/>	
2. Ilościowa analiza i ocena zebranych materiałów	<b>4</b>
<hr/>	
2.1. Charakterystyka profilu respondentów	<b>4</b>
<hr/>	
2.2. Informacje główne	<b>9</b>
<hr/>	
3. Wnioski	<b>64</b>
<hr/>	
4. Podsumowanie	<b>66</b>
<hr/>	
Metryka dokumentu	<b>70</b>
<hr/>	

# 1. Podstawy metodologiczne

Badanie dotyczące oceny konstrukcji i dystrybucji informacji prasowych w obszarze opracowywania metodologii, projektowania narzędzi, wdrożenia przyjętych założeń oraz tworzenia raportu zostały zrealizowane przez Polską Agencję Prasową oraz zespół analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

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. Wynikiem przeprowadzonego badania są 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 strony WWW. 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 w celu jej publikacji, a także oceny przydatności poszczególnych działań specjalistów branży public relations.

Ponadto struktura pytań kwestionariuszowych w głównej mierze bazowała na skalach porządkowych. Dzięki temu przeprowadzone analizy badawcze bazują na rozkładach częstości oraz procedurze porównywania średnich w poszczególnych grupach niezależnych.

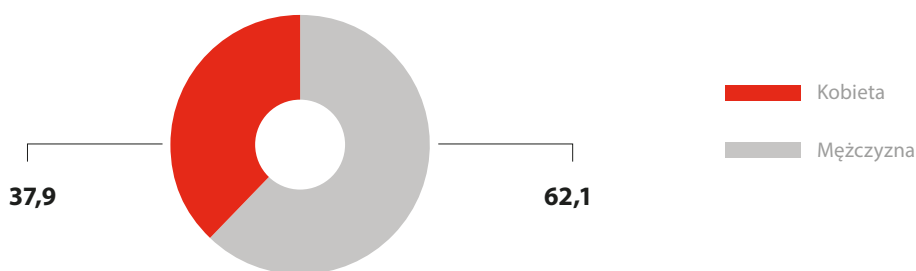
Grono czynników, w oparciu o które prowadzono procedury statystyczno-dywersyfikacyjne, współtworzą następujące zmienne: płeć, wiek, staż pracy w branży dziennikarskiej, rodzaj głównego medium zatrudnienia, zasięg medium, liczba współpracujących redakcji oraz liczba znanych osobiście PR-owców. W dalszej części opracowania zaprezentowano szczegółowy przekrój profilowy grupy badanych.

## 2. Ilościowa analiza i ocena zebranych materiałów

### 2.1. CHARAKTERYSTYKA PROFILU RESPONDENTÓW

W przeprowadzonym badaniu wzięły udział 132 osoby. Zdecydowaną większość z nich stanowili mężczyźni – 62,1%. Tak więc odsetek kobiet wyniósł 37,9% ogółu próby.

**WYKRES 1.** PŁEĆ, N=132 (W %)

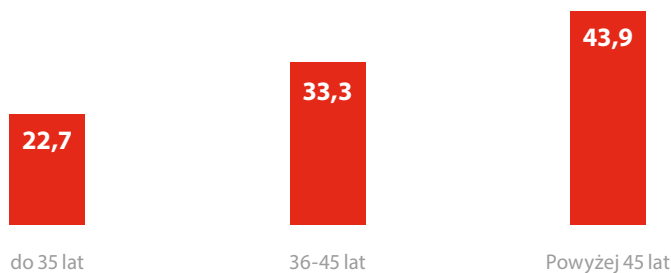


Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując wiek ankietowanych, przeszło 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.

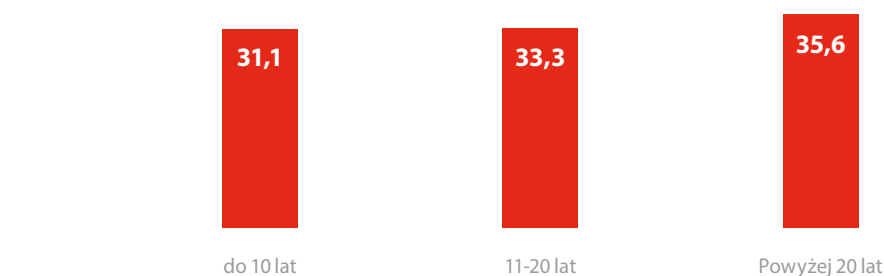
**WYKRES 2.** WIEK, N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 3. STAŻ PRACY W BRANŻY DZIENNIKARSKIEJ, N=132 (W %)**

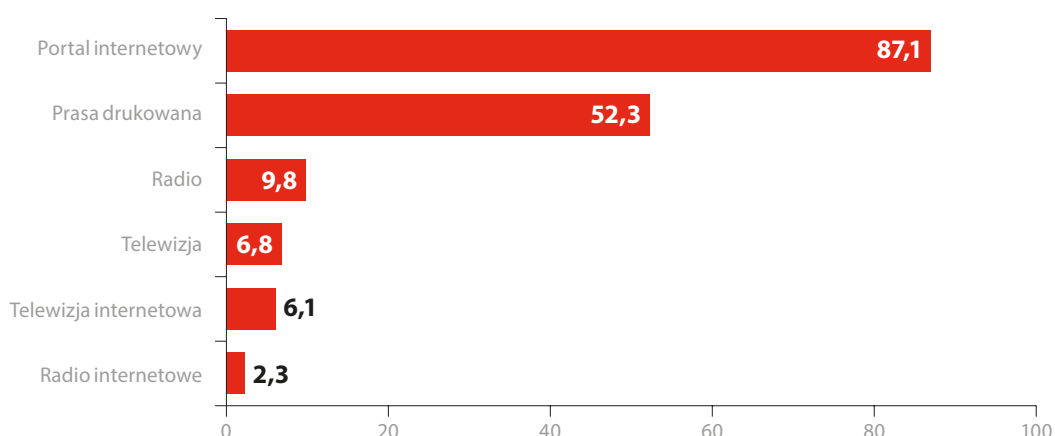


Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę staż pracy w branży dziennikarskiej, odpowiedzi ankietowanych były podzielone. Mimo wszystko, najbardziej liczną grupę stanowili dziennikarze ze stażem w branży powyżej 20 lat – 35,6%. Co trzeci respondent wskazał na przedział 11-20 lat. Ponadto 31,1% badanych wskazało na staż pracy w branży nieprzekraczający 10 lat.

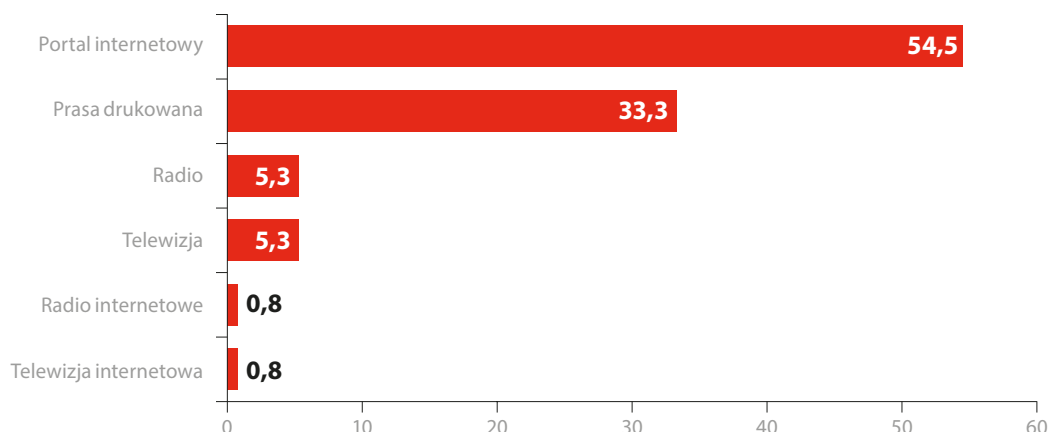
**WYKRES 4. RODZAJ MEDIOW, DLA JAKICH AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=132 (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zdecydowana większość ankietowanych w chwili przeprowadzenia badania pracowała dla portalu internetowego – 87,1%. Zatrudnienie w prasie drukowanej zadeklarowała przeszło połowa badanych – 52,3%. Ponadto 9,8% respondentów pracowało w telewizji, 6,8% - w radiu, 6,1% - w telewizji internetowej, natomiast 2,3% - w radiu internetowym.

**WYKRES 5. GŁÓWNY RODZAJ MEDIUM, DLA KTÓREGO AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=132 (W %)**



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując główny rodzaj medium, w którym zatrudnieni są respondenci, przeszło połowa dziennikarzy wskazała na portal internetowy – 54,5%. Pracę głównie w prasie drukowanej wskazała jedna trzecia ankietowanych. Ponadto 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%.

**WYKRES 6. ZASIĘG GŁÓWNEGO MEDIUM, DLA KTÓREGO AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=132 (W %)**

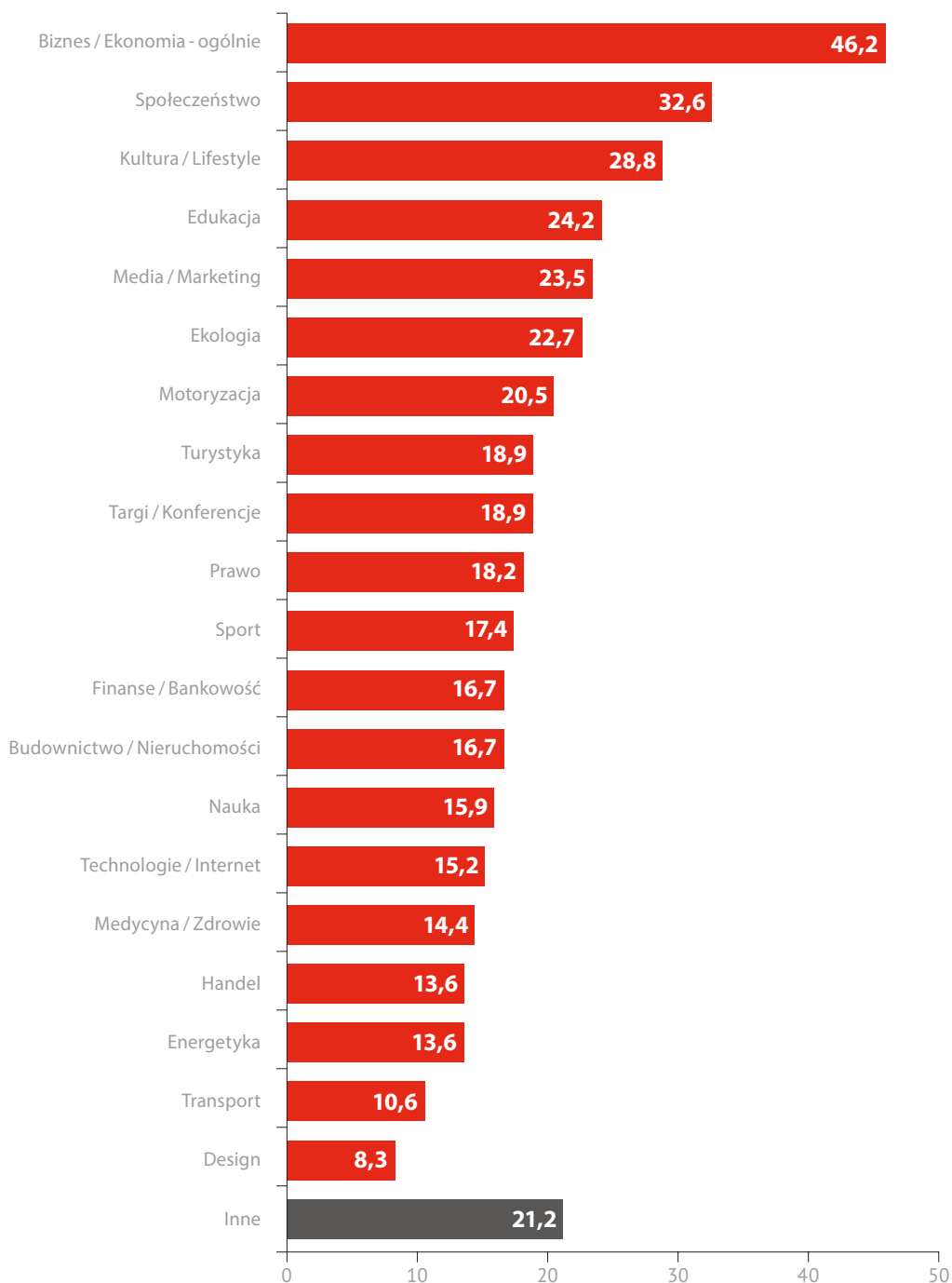


Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Niemal dwie trzecie ankietowanych (64,4%) zadeklarowało, że zasięg głównego medium, dla którego aktualnie pracują, jest ogólnopolski. Przeszło jedna czwarta respondentów (25,8%) była zatrudniona w redakcji o zasięgu lokalnym / regionalnym. Ponadto, międzynarodowy zasięg działalności swojej redakcji wskazał co dziesiąty badany.

**WYKRES 7. TEMATY, W JAKICH ZAWODOWO SPECJALIZUJĄ SIĘ RESPONDENCI, N=132**  
(W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

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 wskazywano na tematykę społeczeństwa oraz kultura/lifestyle – odpowiednio 32,6% oraz 28,8%. Najmniej liczną grupę stanowiły z kolei osoby specjalizujące się w tematyce designu – 8,3%.

**WYKRES 8.** LICZBA REDAKCJI, DLA KTÓRYCH AKTUALNIE PRACUJĄ RESPONDENCI, N=132 (W %)

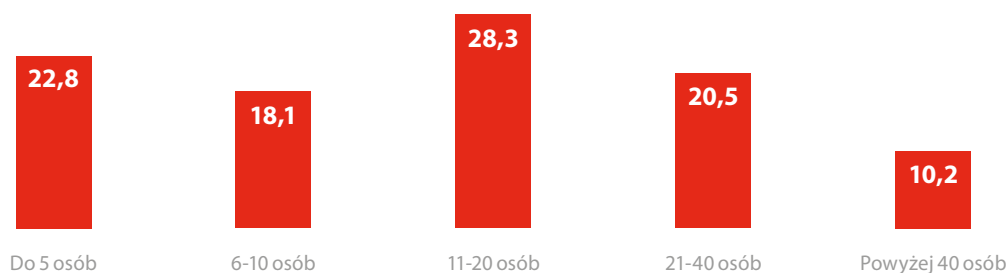


Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Przeszło trzech na pięciu respondentów (62,9%) w chwili przeprowadzenia badania było zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji. Pracę dla dwóch redakcji zadeklarowało 25,8% ankietowanych. Z kolei osoby pracujące dla co najmniej trzech redakcji stanowiły 11,4% ogółu próby.

**WYKRES 9.** LICZBA PR-OWCÓW, KTÓRYCH OSOBIŚCIE ZNAJĄ RESPONDENCI, N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

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



## 2.2. INFORMACJE GŁÓWNE

**WYKRES 10.** 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 na podstawie badania dziennikarzy

W pierwszym pytaniu biorący udział w badaniu dziennikarze zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku twierdzeń dotyczących korzystania z informacji prasowych, rozumianych jako materiał tekstowy, który firmy bądź PR-owcy przesyłają dziennikarzom celem wykorzystania w materiale niezależnym, do którego mogą być dodane załączniki w postaci np. zdjęć czy grafik. Przyglądając się bliżej wynikom można zaobserwować, że respondenci najczęściej zgadzali się z twierdzeniem, iż 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. Przeszło trzy czwarte badanych (76%) deklaro-

wało również, że chętnie współpracują z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach oraz instytucjach. Natomiast zdecydowanie **najrzadziej respondenci zgadzali się z twierdzeniem, iż korzystanie z informacji prasowych nie jest mile widziane w ich redakcji** – zaledwie 11% twierdzących wskazań, przy 77% negujących oraz średniej na poziomie 1,85.

Zestawiając powyższe twierdzenia z profilem respondentów przedstawione na poniższych tabelach można zauważyć, że **dziennikarze zatrudnieni w portalach internetowych** istotnie częściej 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** (4,37 względem 3,72 wśród osób w wieku powyżej 45 lat), **ze stażem pracy w branży do 10 lat** (4,29 w porównaniu z 3,68 wśród osób ze stażem powyżej 20 lat) oraz **pracujący przede wszystkim w telewizji** (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 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** (3,63 w porównaniu z 2,71 wśród osób pracujących w telewizji) oraz **osoby znające osobiście od 11 do 20 PR-owców** (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 PR-em** istotnie częściej 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.

**TABELA 1.** PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI DOTYCZĄCYMI KORZYSTANIA Z INFORMACJI PRASOWYCH W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (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 mile widziane w mojej redakcji	Korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia mi pracę
Płeć	Kobieta	50	4,14	1,78	4,06
	Mężczyzna	82	3,83	1,89	3,95
Wiek	Do 35 lat	30	4,00	1,70	<b>4,37</b>
	36-45 lat	44	4,00	1,82	<b>4,09</b>
	Powyżej 45 lat	58	3,88	1,95	<b>3,72*</b>
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	3,90	1,71	<b>4,29</b>
	11-20 lat	44	3,89	1,89	<b>4,05</b>
	Powyżej 20 lat	47	4,04	1,94	<b>3,68*</b>
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	<b>4,11</b>	1,68	<b>4,21</b>
	Prasa drukowana	44	<b>4,02</b>	2,05	<b>3,57</b>
	Radio	8	<b>2,50</b>	2,25	<b>4,00</b>
	Telewizja	7	<b>3,43*</b>	1,86	<b>4,43*</b>
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	4,12	1,68	3,88
	Ogólnopolski	85	3,96	1,89	4,00
	Międzynarodowy	13	3,38	2,00	4,23
Liczba redakcji	1 redakcja	83	3,86	1,84	3,94
	2 redakcje	34	4,12	2,00	4,03
	3 i więcej redakcji	15	4,07	1,53	4,20
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,90	2,00	4,00
	6-10 osób	23	4,09	1,43	4,17
	11-20 osób	36	4,06	1,69	3,92
	21-40 osób	26	4,04	1,88	4,23
	Powyżej 40 osób	13	3,38	2,08	3,77
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>3,95</b>	<b>1,85</b>	<b>3,99</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**TABELA 2.** PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI DOTYCZĄCYMI KORZYSTANIA Z INFORMACJI PRASOWYCH W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5) – C.D.

Czynniki różnicujące		N	Zdecydowana większość informacji prasowych to spam	Traktuję informacje prasowe na równi z depeszami innego rodzaju (np. agencyjnymi)	W informacjach prasowych znajduję użyteczne materiały
Płeć	Kobieta	50	2,84	2,82	3,74
	Mężczyzna	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	<b>3,88</b>
	Prasa drukowana	44	3,00	2,89	<b>3,41</b>
	Radio	8	3,13	2,38	<b>4,25</b>
	Telewizja	7	1,86	3,86	<b>3,57*</b>
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
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>2,87</b>	<b>2,91</b>	<b>3,73</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

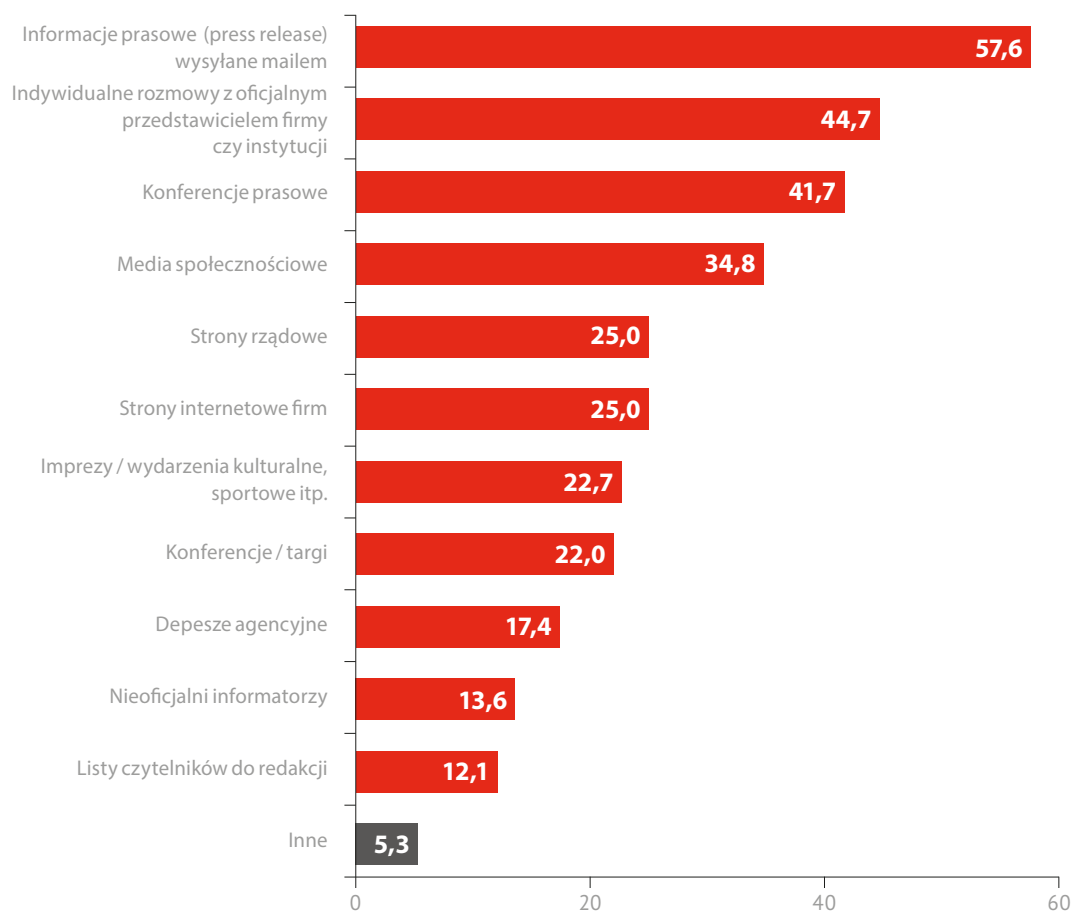
**TABELA 3.** PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI TWIERDZENIAMI DOTYCZĄCYMI KORZYSTANIA Z INFORMACJI PRASOWYCH W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5) – C.D.

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	<b>3,63</b>	3,90	3,26
	Prasa drukowana	44	<b>3,14</b>	3,61	3,11
	Radio	8	<b>3,13</b>	4,13	3,13
	Telewizja	7	<b>2,71*</b>	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	<b>2,79</b>	<b>3,24</b>	2,76
	6-10 osób	23	<b>3,61</b>	<b>3,74</b>	3,22
	11-20 osób	36	<b>3,72</b>	<b>3,97</b>	3,22
	21-40 osób	26	<b>3,54</b>	<b>4,19</b>	3,42
	Powyżej 40 osób	13	<b>3,54*</b>	<b>4,08**</b>	3,85
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>3,39</b>	<b>3,81</b>	<b>3,21</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 11. Z JAKICH ŹRÓDEŁ NAJCZĘŚCIEJ POZYSKUJE PAN/I INFORMACJE DO TWORZENIA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH, N=132 (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Źródłem, z którego respondenci najczęściej pozyskują informacje do tworzenia artykułów prasowych, okazały się być informacje prasowe wysyłane mailem – 57,6% wskazań. Przeszło dwóch na pięciu ankieterowanych skłoniło się również ku indywidualnym rozmowom z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji, a także konferencjom prasowym – 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%).

**TABELA 4. Z JAKICH ŹRÓDEŁ NAJCZĘŚCIEJ POZYSKUJE PAN/I INFORMACJE DO TWORZENIA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (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	<b>43,3</b>	16,7	26,7	66,7
	36-45 lat	44	<b>45,5</b>	29,5	31,8	54,5
	Powyżej 45 lat	58	<b>22,4*</b>	25,9	19,0	55,2
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	41,5	26,8	<b>39,0</b>	63,4
	11-20 lat	44	40,9	25,0	<b>22,7</b>	52,3
	Powyżej 20 lat	47	23,4	23,4	<b>14,9*</b>	57,4
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	41,1	27,4	27,4	<b>71,2</b>
	Prasa drukowana	44	22,7	25,0	22,7	<b>38,6</b>
	Radio	8	25,0	25,0	37,5	<b>37,5</b>
	Telewizja	7	57,1	0,0	0,0	<b>57,1**</b>
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	<b>61,8</b>	<b>8,8</b>	23,5	61,8
	Ogólnopolski	85	<b>25,9</b>	<b>30,6</b>	23,5	56,5
	Międzynarodowy	13	<b>23,1**</b>	<b>30,8*</b>	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
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>34,8</b>	<b>25,0</b>	<b>25,0</b>	<b>57,6</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**TABELA 5.** Z JAKICH ŹRÓDEŁ NAJCZĘŚCIEJ POZYSKUJE PAN/I INFORMACJE DO TWORZENIA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU) – C.D.

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
Wskaźnik ogólny		132	22,0	22,7	12,1	17,4

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy



**TABELA 6.** Z JAKICH ŹRÓDEŁ NAJCZĘŚCIEJ POZYSKUJE PAN/I INFORMACJE DO TWORZENIA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU) – C.D.

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
Wskaźnik ogólny		132	41,7	44,7	13,6	5,3

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

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** (43,3-45,5% względem 22,4% wśród osób w wieku powyżej 45 lat) oraz **dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** (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** – 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** (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** (71,2% względem 37,5% wśród osób pracujących w radiu oraz 38,6% w prasie drukowanej).

**Pozyskiwanie informacji z imprez/wydarzeń kulturalnych, sportowych** było istotnie częściej wskazywane przez **osoby w wieku powyżej 45 lat** (32,8% w porównaniu z 13,6-16,7% wśród osób młodszych) oraz **dziennikarzy pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** (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 czytelników do redakcji** (26,5% w zestawieniu z 7,1% w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz 7,7% o międzynarodowym), natomiast **depesze agencyjne** były istotnie częściej wskazywane przez **dziennikarzy pracujących w telewizji** (57,1% względem 12,5-18,2% wśród osób pracujących w pozostałych mediach) oraz **zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim** (23,5% w porównaniu z 5,9% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym oraz 7,7% o międzynarodowym).

Ponadto z **informacji pozyskiwanych za pośrednictwem indywidualnych rozmów z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji** istotnie częściej korzystają **dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim** (51,8% wobec 26,5% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym), a także osoby **zatrudnione wyłącznie w jednej redakcji** (53% względem 29,4-33,3% wśród osób pracujących w co najmniej dwóch redakcjach).

**WYKRES 12.** 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 na podstawie badania dziennikarzy

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

Przyglądając się dokładniejszym zestawieniom, przedstawionym na poniższej tabeli, **biorący udział w badaniu dziennikarz średnio w ciągu miesiąca tworzy niemal 42 artykuły prasowe.** Istotnie wyższą ich liczbę deklarowali **respondenci zatrudnieni w portalach internetowych** (52,6 w porównaniu z 20,3 wśród dziennikarzy pracujących głównie w telewizji), a także **osoby pracujące w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** (62,5 względem 28,8 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym).

**TABELA 7.** BIORĄC POD UWAGĘ OSTATNI ROK, PROSZĘ OSZACOWAĆ ILE ŚREDNIO ARTYKUŁÓW (MATERIAŁÓW DZIENNIKARSKICH) MIESIĘCZNIE PAN/I TWORZY W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)

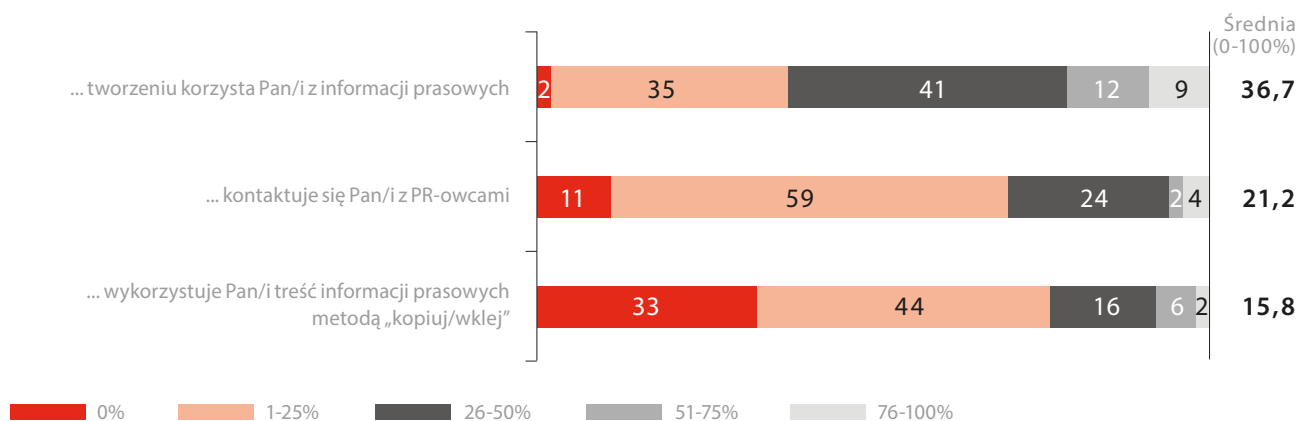
Czynniki różnicujące		N	Do 20 artykułów	Powyżej 20 do 50 artykułów	Powyżej 50 artykułów	Średnia (liczba artykułów)
Płeć	Kobieta	50	42,0	20,0	38,0	43,7
	Mężczyzna	82	39,0	31,7	29,3	40,6
Wiek	Do 35 lat	30	33,3	16,7	50,0	51,4
	36-45 lat	44	34,1	31,8	34,1	46,5
	Powyżej 45 lat	58	48,3	29,3	22,4	33,6
Staż 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
Wskaźnik ogólny		132	40,2	27,3	32,6	41,7

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 13. 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 na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę elementy składowe podczas tworzenia artykułów prasowych, co jedenasty ankietowany przyznał, że korzysta z informacji prasowych przy tworzeniu powyżej 75% artykułów. Dla porównania, nigdy nie wykorzystuje ich zaledwie 2% badanych. Biorący udział w badaniu dziennikarze korzystają z informacji prasowych przy tworzeniu średnio 36,7% artykułów. Rzadziej wykorzystywany okazuje się być kontakt z PR-owcami – średnio przy co piątym artykule (21,2%). Natomiast zdecydowanie najrzadziej respondenci przy tworzeniu artykułów wykorzystują treść informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej” – średnia na poziomie zaledwie 15,8%, a także jedna trzecia odpowiedzi wskazujących na całkowity brak takich praktyk.

Zestawiając powyższe praktyki z profilem respondentów, można zauważyć, że **wykorzystywanie treści informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej”** istotnie częściej przyznawali **dziennikarze zatrudnieni w portalach internetowych** – 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** (27,3% względem 13,3% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym) oraz **dziennikarze znający osobiście powyżej 40 PR-owców** (49,2% wobec 11,6% wśród badanych znających osobiście do 5 osób zajmujących się zawodowo public relations).

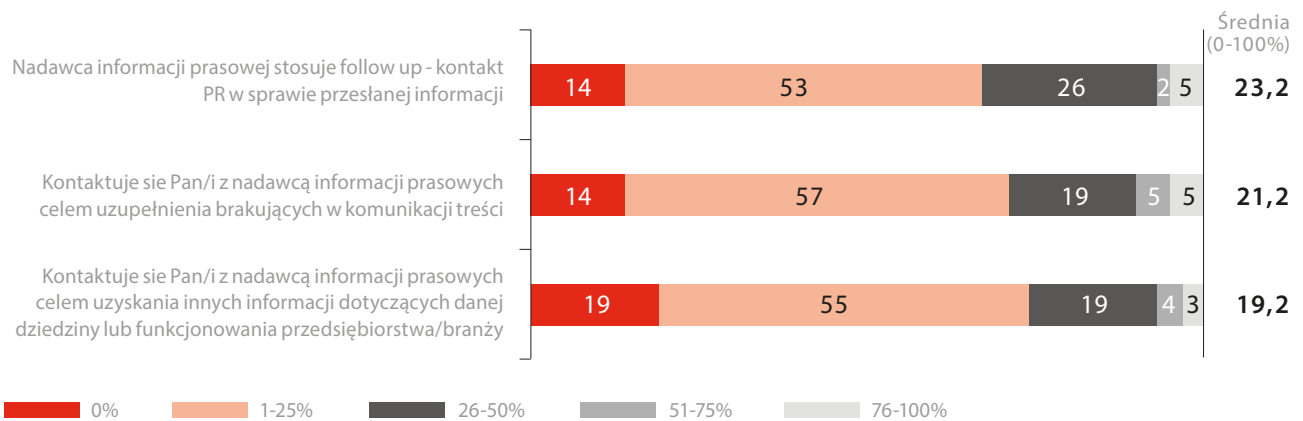
**TABELA 8.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK ARTYKUŁÓW, PRZY KTÓRYCH... W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (ŚREDNIA W %)

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*
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***
Wskaźnik ogólny		132	36,7	15,8	21,2

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 14.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK PONIŻEJ OPISANYCH SYTUACJI, KTÓRE MOGĄ MIEĆ MIEJSCE PO OTRZYMANIU PRZEZ PANA/IAŃ INFORMACJI PRASOWEJ, N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując sytuacje, które mogą mieć miejsce po otrzymaniu przez respondentów informacji prasowej, odpowiedzi ankietowanych okazały się być bardzo zbliżone. Ogólnie rzecz biorąc, ankietowani najczęściej przyznawali, że nadawca informacji prasowej stosuje follow up – kontakt PR w sprawie przesłanej informacji – zdaniem badanych średnio ma on miejsce w przypadku niemal co czwartej takiej sytuacji (23,2%). Nieznacznie rzadziej ma miejsce kontakt respondentów z nadawcą informacji prasowych celem uzupełnienia brakujących w komunikacji treści lub uzyskania innych informacji dotyczących danej dziedziny lub funkcjonowania przedsiębiorstwa/branży – odpowiednio 21,2% oraz 19,2% takich sytuacji.

Dokonując porównań międzygrupowych w celu wykazania istotnych statystycznie zależności, można zaobserwować, że **dziennikarze pracujący w radiu** (45,6% w porównaniu z 18,6% wśród osób pracujących w portalach internetowych) oraz **znający osobiście powyżej 40 osób zajmujących się zawodowo PR-em** (39,6% względem 12,6% wśród osób znających do 5 PR-owców), istotnie częściej przyznawali, że **po otrzymaniu przez nich informacji prasowej nadawca tej informacji stosuje follow up – kontakt PR w sprawie przesłanej informacji**.

Ponadto **respondenci znający osobiście powyżej 20 PR-owców** istotnie częściej deklarowali, że **kontaktują się z nadawcą informacji prasowych celem uzupełnienia brakujących w komunikacji treści** – 29,2-31% w zestawieniu z 13,3-15,8% wśród dziennikarzy znających osobiście do 10 osób zajmujących się zawodowo public relations.

**TABELA 9.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK PONIŻEJ OPISANYCH SYTUACJI, KTÓRE MOGĄ MIEĆ MIEJSCE PO OTRZYMANIU PRZEZ PANA/IAŃ INFORMACJI PRASOWEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (ŚREDNIA W %)

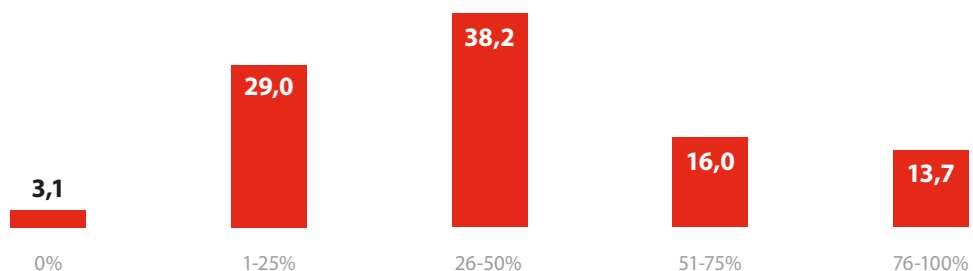
Czynniki różnicujące		N	Nadawca informacji prasowej stosuje follow-up – kontakt PR w sprawie przesłanej informacji	Kontaktuje się Pan/i z nadawcą informacji prasowych celem uzupełnienia brakujących w komunikacie treści	Kontaktuje się Pan/i z nadawcą informacji prasowych celem uzyskania innych informacji dotyczących danej dziedziny lub funkcjonowania przedsiębiorstwa/branży
Płeć	Kobieta	50	26,4	24,7	21,6
	Mężczyzna	82	21,3	18,9	17,7
Wiek	Do 35 lat	30	17,2	22,7	17,5
	36-45 lat	44	21,8	21,4	19,7
	Powyżej 45 lat	58	27,3	20,1	19,8
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	25,4	17,7	16,7
	11-20 lat	44	21,8	23,6	18,9
	Powyżej 20 lat	47	22,5	22,0	21,8
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	18,6	20,6	17,1
	Prasa drukowana	44	25,6	19,3	19,7
	Radio	8	45,6	31,3	27,5
	Telewizja	7	30,7*	26,4	28,6
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	17,6	22,8	18,3
	Ogólnopolski	85	26,6	20,5	20,4
	Międzynarodowy	13	16,5	20,9	13,8
Liczba redakcji	1 redakcja	83	24,0	18,2	17,0
	2 redakcje	34	22,3	29,7	24,4
	3 i więcej redakcji	15	20,8	18,1	20,5
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	12,6	15,8	13,2
	6-10 osób	23	25,6	13,3	14,0
	11-20 osób	36	20,6	21,8	20,6
	21-40 osób	26	27,1	31,0	28,8
	Powyżej 40 osób	13	39,6*	29,2*	21,2
Wskaźnik ogólny		132	23,2	21,2	19,2

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy



**WYKRES 15.** PROSZĘ OSZACOWAĆ, W JAKIM STOPNIU INFORMACJE PRASOWE SĄ PRZEZ PANA/IA WYKORZYSTYWANE W CODZIENNEJ PRACY DZIENNIKARSKIEJ? N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Niemal dwóch na pięciu ankietowanych (38,2%) zadeklarowało, że korzysta z informacji prasowych w przypadku 26-50% codziennej pracy dziennikarskiej. 29% respondentów wskazało na przedział 1-25%, natomiast 16% badanych dziennikarzy wykorzystuje informacje prasowe w stopniu 51-75% swojej codziennej pracy. Ponadto 13,7% ankietowanych korzysta z nich na co dzień w stopniu przekraczającym 75% codziennej pracy, natomiast 3,1% badanych nie korzysta z nich w ogóle.

Przedstawiając powyższe wyniki w sposób ilościowy, średnia wykorzystywania informacji prasowych w codziennej pracy dziennikarskiej wyniosła dla całej próby badawczej 41,4%. Zestawiając powyższą kwestię z profilem respondentów okazuje się, że istotnie częściej **wykorzystywanie informacji prasowych w codziennej pracy dziennikarskiej** deklarowali respondenci **pracujący głównie dla portali internetowych** – 48,3% w porównaniu z 26,4% wśród ankietowanych pracujących w telewizji.

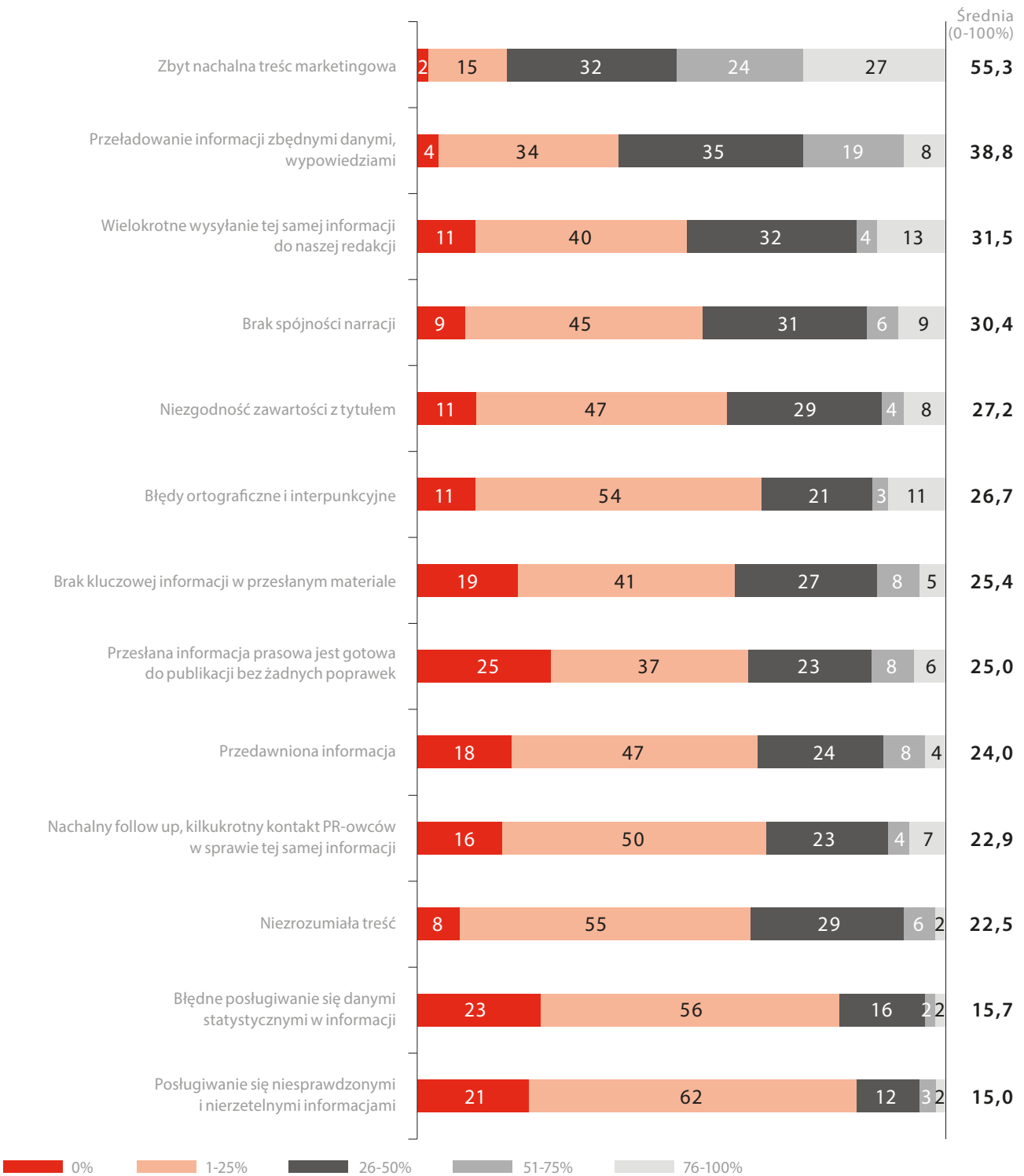
**TABELA 10.** PROSZĘ OSZACOWAĆ, W JAKIM STOPNIU INFORMACJE PRASOWE SĄ PRZEZ PANA/IA WYKORZYSTYWANE W CODZIENNEJ PRACY DZIENNIKARSKIEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)

Czynniki różnicujące		N	0%	1-25%	26-50%	51-75%	76-100%	Średnia (0-100%)
Płeć	Kobieta	50	2,0	22,0	42,0	16,0	18,0	45,1
	Mężczyzna	82	3,7	33,3	35,8	16,0	11,1	39,2
Wiek	Do 35 lat	30	0,0	23,3	53,3	13,3	10,0	41,2
	36-45 lat	44	4,7	32,6	27,9	9,3	25,6	44,0
	Powyżej 45 lat	58	3,4	29,3	37,9	22,4	6,9	39,6
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	0,0	34,1	31,7	12,2	22,0	43,5
	11-20 lat	44	2,3	20,9	48,8	14,0	14,0	42,9
	Powyżej 20 lat	47	6,4	31,9	34,0	21,3	6,4	38,3
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	1,4	20,5	39,7	19,2	19,2	<b>48,3</b>
	Prasa drukowana	44	7,0	41,9	25,6	16,3	9,3	<b>33,3</b>
	Radio	8	0,0	25,0	75,0	0,0	0,0	<b>35,6</b>
	Telewizja	7	0,0	42,9	57,1	0,0	0,0	<b>26,4**</b>
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	5,9	20,6	52,9	8,8	11,8	42,2
	Ogólnopolski	85	2,4	32,1	32,1	16,7	16,7	42,0
	Międzynarodowy	13	0,0	30,8	38,5	30,8	0,0	35,8
Liczba redakcji	1 redakcja	83	2,4	28,9	41,0	14,5	13,3	40,1
	2 redakcje	34	6,1	33,3	24,2	18,2	18,2	43,9
	3 i więcej redakcji	15	0,0	20,0	53,3	20,0	6,7	43,3
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,4	27,6	55,2	6,9	6,9	35,1
	6-10 osób	23	4,3	17,4	39,1	21,7	17,4	48,9
	11-20 osób	36	5,6	27,8	25,0	16,7	25,0	45,7
	21-40 osób	26	0,0	19,2	42,3	30,8	7,7	45,2
	Powyżej 40 osób	13	0,0	53,8	38,5	0,0	7,7	32,2
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>3,1</b>	<b>29,0</b>	<b>38,2</b>	<b>16,0</b>	<b>13,7</b>	<b>41,4</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 16.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK INFORMACJI PRASOWYCH, PRZY KTÓRYCH SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z NASTĘPUJĄCYMI SYTUACJAMI, N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

W kolejnym pytaniu ankieterzy zostali poproszeni o odniesienie się do kilku sytuacji występujących po otrzymaniu przez nich informacji prasowej oraz oszacowanie skali i częstości ich występowania. Jak wynika z powyższego wykresu **biorący udział w badaniu dziennikarze**

**najczęściej spotykają się ze zbyt nachalną treścią marketingową** – średnia na poziomie 55,3%, przy czym co czwarty ankietowany spotyka się z tego typu sytuacją w przypadku ponad 75% informacji prasowych. Równie często, zdaniem respondentów, występuje przeladowanie informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami – średnio 38,8% takich sytuacji. W przypadku niemal co trzeciej otrzymywanej informacji prasowej ma miejsce wielokrotne wysyłanie tej samej informacji do redakcji oraz brak spójności narracji – odpowiednio 31,5% oraz 30,4%. Zdecydowanie **najrzadziej natomiast respondenci spotykają się z błędnym postępowaniem się danymi statystycznymi w informacji** (15,7%) oraz **postępowaniem się niesprawdzonymi i nierzetelnymi informacjami** (15%).

Zestawiając powyższe kwestie z profilem respondentów, przedstawione na poniższych tabelach, okazuje się, że **z przedawnionymi informacjami** istotnie częściej spotykają się **dziennikarze znający osobiście powyżej 40 PR-owców** – 44,6% w porównaniu z 16,8% wśród osób znających od 6 do 10 osób zajmujących się zawodowo PR-em.

**Respondenci ze stażem pracy w branży dziennikarskiej nieprzekraczającym 10 lat** (32,4% względem 18,2% wśród osób ze stażem powyżej 20 lat), **zatrudnieni przede wszystkim w portalu internetowym** (31,7% w porównaniu z 13,8% w radiu oraz 15,5% w prasie drukowanej), a także **znający osobiście od 6 do 10 osób zajmujących się zawodowo public relations** (42% w zestawieniu z 7,7% wśród osób znających osobiście powyżej 40 PR-owców) istotnie częściej **spotykają się z sytuacją, że przesłana informacja prasowa jest gotowa do publikacji bez żadnych poprawek**.

Ponadto kwestię **przeladowania informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami** istotnie częściej akcentowali **dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu międzynarodowym** – 56,2% względem 33,6% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym.

**TABELA 11.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK INFORMACJI PRASOWYCH, PRZY KTÓRYCH SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z NASTĘPUJĄCYMI SYTUACJAMI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (ŚREDNIA W %)

Czynniki różnicujące		N	Brak kluczowej informacji w przesłanym materiale	Brak spójności narracji	Niezgodność zawartości z tytułem	Przedawniona informacja
Płeć	Kobieta	50	21,0	28,8	26,2	24,5
	Mężczyzna	82	28,2	31,4	27,8	23,8
Wiek	Do 35 lat	30	20,2	22,5	19,5	29,2
	36-45 lat	44	28,3	31,0	29,8	18,3
	Powyżej 45 lat	58	25,9	34,0	29,2	25,6
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	22,2	26,0	22,0	25,1
	11-20 lat	44	26,8	31,4	28,9	21,1
	Powyżej 20 lat	47	26,9	33,4	30,0	25,8
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	25,5	29,3	27,6	25,6
	Prasa drukowana	44	24,8	30,8	27,0	20,8
	Radio	8	30,6	38,1	26,0	18,8
	Telewizja	7	22,9	30,7	24,3	33,6
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	24,6	25,6	28,4	26,5
	Ogólnopolski	85	26,5	31,9	27,1	21,9
	Międzynarodowy	13	20,4	33,5	24,6	31,2
Liczba redakcji	1 redakcja	83	24,5	31,0	26,1	24,7
	2 redakcje	34	29,5	27,1	30,5	17,8
	3 i więcej redakcji	15	21,5	34,3	25,7	34,3
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	16,0	26,3	22,6	19,5
	6-10 osób	23	24,7	24,7	21,3	16,8
	11-20 osób	36	27,8	32,4	28,4	27,6
	21-40 osób	26	31,9	34,8	32,3	22,1
	Powyżej 40 osób	13	28,8	36,9	32,3	44,6**
Wskaźnik ogólny		132	25,4	30,4	27,2	24,0

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**TABELA 12.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK INFORMACJI PRASOWYCH, PRZY KTÓRYCH SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z NASTĘPUJĄCYMI SYTUACJAMI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (ŚREDNIA W %) – C.D.

Czynniki różnicujące		N	Błędy ortograficzne i interpunkcyjne	Niezrozumiała treść	Zbyt nachalna treść marketingowa
Płeć	Kobieta	50	28,9	22,0	57,3
	Mężczyzna	82	25,3	22,8	54,1
Wiek	Do 35 lat	30	18,9	16,7	48,0
	36-45 lat	44	28,6	24,8	55,1
	Powyżej 45 lat	58	29,3	23,7	59,3
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	20,0	17,6	52,3
	11-20 lat	44	28,9	26,8	53,0
	Powyżej 20 lat	47	30,5	22,8	60,0
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	24,5	21,6	54,3
	Prasa drukowana	44	28,9	22,1	59,3
	Radio	8	36,6	34,4	49,8
	Telewizja	7	24,3	20,0	47,1
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	22,0	25,4	50,6
	Ogólnopolski	85	28,7	21,1	56,2
	Międzynarodowy	13	26,2	24,0	61,9
Liczba redakcji	1 redakcja	83	25,0	19,7	54,0
	2 redakcje	34	24,8	26,6	56,0
	3 i więcej redakcji	15	40,3	28,7	61,3
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	17,8	19,8	54,2
	6-10 osób	23	27,5	17,3	52,2
	11-20 osób	36	25,8	25,0	51,5
	21-40 osób	26	31,7	22,2	58,0
	Powyżej 40 osób	13	35,8	31,9	73,8
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>26,7</b>	<b>22,5</b>	<b>55,3</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**TABELA 13.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK INFORMACJI PRASOWYCH, PRZY KTÓRYCH SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z NASTĘPUJĄCYMI SYTUACJAMI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (ŚREDNIA W %) – C.D.

Czynniki różnicujące		N	Wielokrotne wysłanie tej samej informacji do naszej redakcji	Nachalny follow-up, kilkakrotny kontakt PR-owców w sprawie tej samej informacji	Błędne posługiwanie się danymi statystycznymi w informacji
Płeć	Kobieta	50	32,4	22,6	14,7
	Mężczyzna	82	31,0	23,0	16,3
Wiek	Do 35 lat	30	33,3	19,2	11,1
	36-45 lat	44	33,0	23,0	20,3
	Powyżej 45 lat	58	29,4	24,7	14,6
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	34,6	21,7	15,0
	11-20 lat	44	33,7	23,4	15,8
	Powyżej 20 lat	47	26,7	23,4	16,1
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	33,4	21,4	14,5
	Prasa drukowana	44	29,7	25,1	17,5
	Radio	8	26,9	22,5	14,4
	Telewizja	7	27,9	25,0	17,9
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	31,4	23,7	14,5
	Ogólnopolski	85	31,7	23,2	16,6
	Międzynarodowy	13	30,8	18,8	12,8
Liczba redakcji	1 redakcja	83	32,7	22,9	16,0
	2 redakcje	34	31,8	24,1	14,8
	3 i więcej redakcji	15	24,2	20,1	16,0
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	31,2	20,7	11,0
	6-10 osób	23	31,3	21,6	14,8
	11-20 osób	36	26,5	17,7	15,9
	21-40 osób	26	38,3	28,1	17,3
	Powyżej 40 osób	13	36,2	31,5	23,1
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>31,5</b>	<b>22,9</b>	<b>15,7</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**TABELA 14.** BAZUJĄC NA WŁASNYM DOŚWIADCZENIU, PROSZĘ OSZACOWAĆ ODSETEK INFORMACJI PRASOWYCH, PRZY KTÓRYCH SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z NASTĘPUJĄCYMI SYTUACJAMI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (ŚREDNIA W %) – C.D.

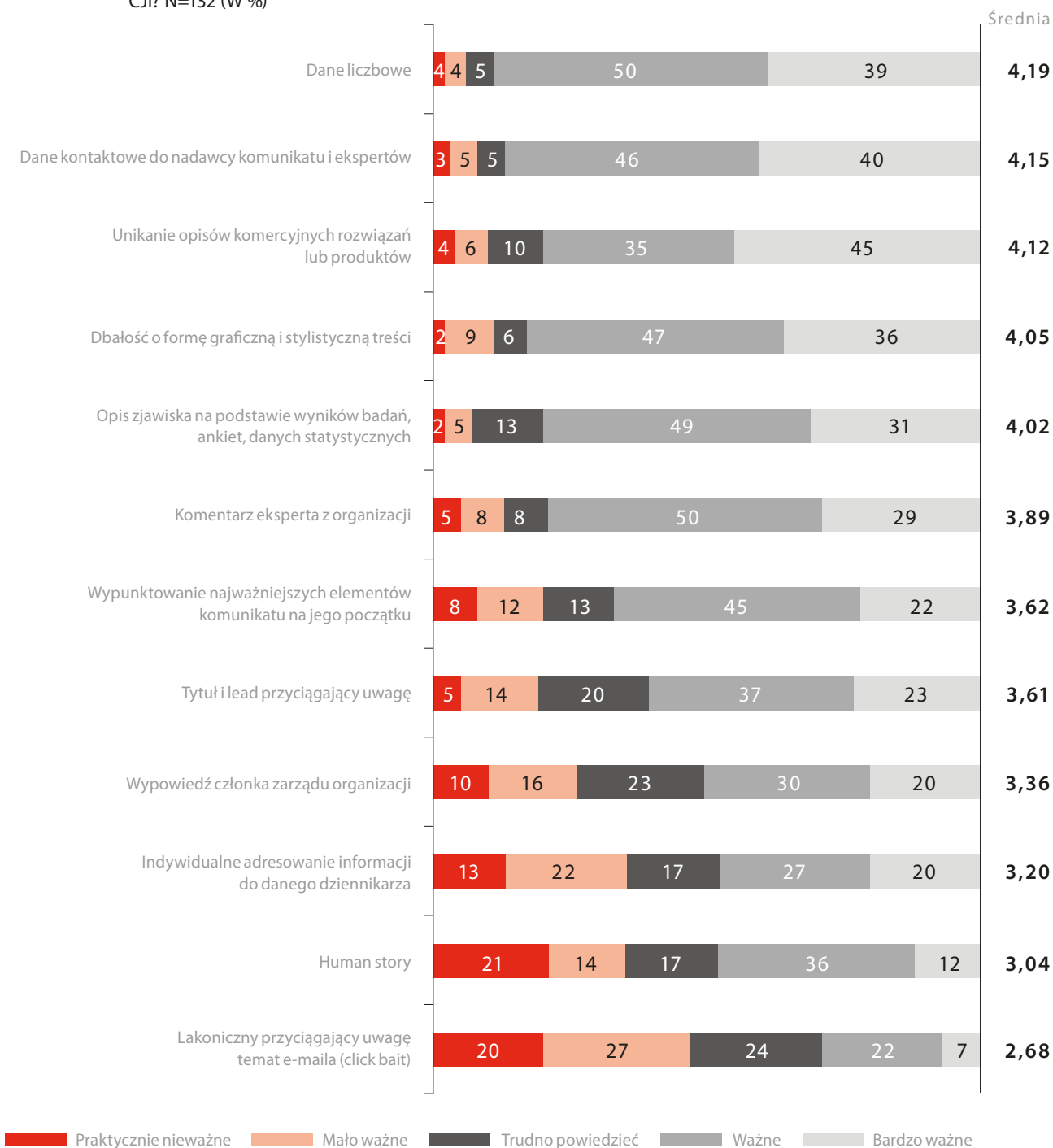
Czynniki różnicujące		N	Posługiwanie się niesprawdzonymi i nierzetelnymi informacjami	Przesłana informacja prasowa jest gotowa do publikacji bez żadnych poprawek	Przeładowanie informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami
Płeć	Kobieta	50	15,2	23,2	39,5
	Mężczyzna	82	15,0	26,1	38,3
Wiek	Do 35 lat	30	13,7	27,7	41,0
	36-45 lat	44	15,6	29,3	31,3
	Powyżej 45 lat	58	15,4	20,4	43,1
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	12,5	32,4	33,9
	11-20 lat	44	16,0	25,4	39,8
	Powyżej 20 lat	47	16,4	18,2*	42,1
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	13,5	31,7	39,2
	Prasa drukowana	44	17,0	15,5	40,3
	Radio	8	18,8	13,8	30,0
	Telewizja	7	15,0	26,4**	35,0
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	15,4	33,4	33,6
	Ogólnopolski	85	14,6	22,8	38,1
	Międzynarodowy	13	17,0	17,5	56,2*
Liczba redakcji	1 redakcja	83	13,8	22,7	38,7
	2 redakcje	34	17,5	30,8	38,8
	3 i więcej redakcji	15	16,3	25,0	39,0
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	11,8	27,3	38,2
	6-10 osób	23	12,1	42,0	32,3
	11-20 osób	36	16,9	24,3	36,9
	21-40 osób	26	15,0	18,7	44,6
	Powyżej 40 osób	13	22,5	7,7**	48,1
Wskaźnik ogólny		132	15,0	25,0	38,8

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy



**WYKRES 17. JAK WAŻNE SĄ DLA PANA/I POSZCZEGÓLNE ELEMENTY INFORMACJI PRASOWEJ PRZY JEJ WYBORZE DO PUBLIKACJI? N=132 (W %)**



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę poszczególne elementy informacji prasowej, które są ważne dla respondentów przy jej wyborze do publikacji, największy odsetek badanych wskazał na dane liczbowe – w skali 1-5 średnia 4,19 oraz 89% dziennikarzy deklarujących, że są one dla nich ważne lub bardzo ważne. Równie dużą wagę ankietowani przykładają do zawartych danych kontaktowych do nadawcy komunikatu i ekspertów, a także unikania opisów komercyjnych rozwiązań lub produktów – średnie na poziomie odpowiednio 4,15 oraz 4,12. Na drugim biegunie znalazł się natomiast lakoniczny, przyciągający tytuł e-maila (tzw. click bait), uzyskując średnią 2,68 punktów.

**TABELA 15. JAK WAŻNE SĄ DLA PANA/I POSZCZEGÓLNE ELEMENTY INFORMACJI PRASOWEJ PRZY JEJ WYBORZE DO PUBLIKACJI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)**

Czynniki różnicujące		N	Human story	Dane liczbowe	Komentarz eksperta z organizacji
Płeć	Kobieta	50	2,92	4,36	<b>4,20</b>
	Mężczyzna	82	3,11	4,09	<b>3,70**</b>
Wiek	Do 35 lat	30	<b>2,47</b>	4,03	3,57
	36-45 lat	44	<b>3,25</b>	4,11	4,07
	Powyżej 45 lat	58	<b>3,17*</b>	4,33	3,91
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	2,98	4,20	3,88
	11-20 lat	44	3,14	4,07	3,91
	Powyżej 20 lat	47	3,00	4,30	3,87
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	3,05	4,07	3,95
	Prasa drukowana	44	2,93	4,32	3,70
	Radio	8	3,25	4,50	4,25
	Telewizja	7	3,29	4,29	4,00
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	3,41	<b>3,85</b>	3,97
	Ogólnopolski	85	2,89	<b>4,31</b>	3,92
	Międzynarodowy	13	3,00	<b>4,31*</b>	3,46
Liczba redakcji	1 redakcja	83	3,00	4,27	3,82
	2 redakcje	34	3,26	4,06	3,91
	3 i więcej redakcji	15	2,73	4,07	4,20
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,03	4,00	3,59
	6-10 osób	23	3,17	4,22	4,13
	11-20 osób	36	3,06	4,17	3,86
	21-40 osób	26	2,88	4,27	4,12
	Powyżej 40 osób	13	2,77	4,38	3,69
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>3,04</b>	<b>4,19</b>	<b>3,89</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Dokonując kolejnych analiz wykazano, iż istotnie większą wagę do zawarcia w informacji prasowej **human story** przykładają **respondenci w wieku 36-45 lat** – średnia 3,25 względem 2,47 wśród osób w wieku do 35 lat.

**Dane liczbowe** stanowią istotnie większe znaczenie dla **dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz międzynarodowym** – 4,31 wobec 3,85 wśród osób pracujących w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym.

Z kolei **biorące udział w badaniu dziennikarki** istotnie częściej deklarowały, że ważny jest dla nich **komentarz eksperta z organizacji** – 4,20 względem 3,70 wśród mężczyzn.

**TABELA 16. JAK WAŻNE SĄ DLA PANA/I POSZCZEGÓLNE ELEMENTY INFORMACJI PRASOWEJ PRZY JEJ WYBORZE DO PUBLIKACJI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5) – C.D.**

Czynniki różnicujące		N	Wypowiedź członka zarządu organizacji	Opis zjawiska na podstawie wyników badań, ankiet, danych statystycznych	Unikanie opisów komercyjnych rozwiązań lub produktów
Płeć	Kobieta	50	3,24	4,08	4,34
	Mężczyzna	82	3,43	3,99	3,99
Wiek	Do 35 lat	30	3,37	3,87	4,20
	36-45 lat	44	3,36	3,93	4,14
	Powyżej 45 lat	58	3,34	4,17	4,07
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	3,51	4,17	4,32
	11-20 lat	44	3,34	3,93	4,18
	Powyżej 20 lat	47	3,23	3,98	3,89
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	3,47	3,95	4,11
	Prasa drukowana	44	3,16	4,09	4,05
	Radio	8	3,25	4,38	4,75
	Telewizja	7	3,57	4,00	4,00
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	3,47	3,74	4,15
	Ogólnopolski	85	3,35	4,09	4,05
	Międzynarodowy	13	3,08	4,31	4,54
Liczba redakcji	1 redakcja	83	3,35	4,00	4,18
	2 redakcje	34	3,47	3,94	3,88
	3 i więcej redakcji	15	3,13	4,33	4,33
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,17	3,79	3,79
	6-10 osób	23	3,39	4,30	4,09
	11-20 osób	36	3,42	4,00	4,31
	21-40 osób	26	3,42	3,88	4,19
	Powyżej 40 osób	13	3,23	4,23	4,08
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>3,36</b>	<b>4,02</b>	<b>4,12</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Zestawiając profil respondentów z odpowiedziami dotyczącymi zawarcia w informacji prasowej wypowiedzi członka zarządu organizacji, opisu zjawiska na podstawie wyników badań, ankiet, danych statystycznych, a także unikania opisów komercyjnych lub rozwiązań produktów, nie zaobserwowano występowania istotnych statystycznie zależności pomiędzy zmiennymi.

**TABELA 17. JAK WAŻNE SĄ DLA PANA/I POSZCZEGÓLNE ELEMENTY INFORMACJI PRASOWEJ PRZY JEJ WYBORZE DO PUBLIKACJI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5) – C.D.**

Czynniki różnicujące		N	Dbłość o formę graficzną i stylistyczną treści	Indywidualne adresowanie informacji do danego dziennikarza	Wypunktowanie najważniejszych elementów komunikatu na jego początku
Płeć	Kobieta	50	4,42	3,18	3,70
	Mężczyzna	82	3,82**	3,22	3,57
Wiek	Do 35 lat	30	4,13	2,83	3,53
	36-45 lat	44	3,89	3,09	3,43
	Powyżej 45 lat	58	4,12	3,48	3,81
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	4,32	2,98	3,78
	11-20 lat	44	3,95	3,05	3,43
	Powyżej 20 lat	47	3,89	3,55	3,66
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	4,05	3,10	3,58
	Prasa drukowana	44	4,07	3,48	3,61
	Radio	8	3,88	3,00	3,88
	Telewizja	7	4,00	2,86	3,86
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	3,97	2,59	3,47
	Ogólnopolski	85	4,05	3,45	3,59
	Międzynarodowy	13	4,23	3,23**	4,23
Liczba redakcji	1 redakcja	83	4,07	3,20	3,61
	2 redakcje	34	4,00	3,21	3,56
	3 i więcej redakcji	15	4,00	3,20	3,80
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,90	3,00	3,21
	6-10 osób	23	4,13	3,00	4,04
	11-20 osób	36	4,06	2,83	3,56
	21-40 osób	26	4,12	3,92	3,62
	Powyżej 40 osób	13	3,85	3,31*	3,69
Wskaźnik ogólny		132	4,05	3,20	3,62

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**Biorące udział w badaniu dziennikarki** istotnie częściej deklarowały, że w informacji prasowej ważna jest dla nich **dbłość o formę graficzną i stylistyczną treści** – średnia 4,42 wobec 3,82 wśród mężczyzn.

Z kolei istotnie większą wagę do **indywidualnego adresowania informacji do danego dziennikarza** przykładają **dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim** (3,45 w porównaniu z 2,59 wśród redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym), a także **znający osobiście od 21 do 40 PR-owców** (3,92 względem 2,83 wśród osób znających od 11 do 20 PR-owców).

**TABELA 18.** JAK WAŻNE SĄ DLA PANA/I POSZCZEGÓLNE ELEMENTY INFORMACJI PRASOWEJ PRZY JEJ WYBORZE DO PUBLIKACJI W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5) – C.D.

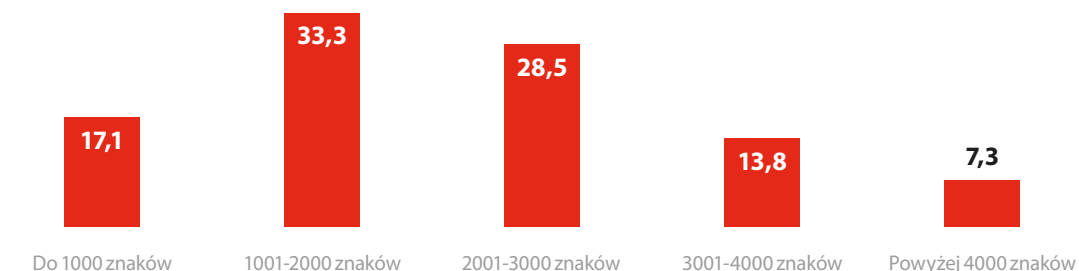
Czynniki różnicujące		N	Lakoniczny przyciągający temat e-maila (click bait)	Dane kontaktowe do nadawcy komunikatu i ekspertów	Tytuł i lead przyciągający uwagę
Płeć	Kobieta	50	2,70	4,40	3,70
	Mężczyzna	82	2,67	4,00*	3,55
Wiek	Do 35 lat	30	2,70	4,20	3,50
	36-45 lat	44	2,55	4,11	3,70
	Powyżej 45 lat	58	2,78	4,16	3,59
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	2,51	4,07	3,66
	11-20 lat	44	2,84	4,11	3,70
	Powyżej 20 lat	47	2,68	4,26	3,47
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	2,55	4,03	3,55
	Prasa drukowana	44	2,82	4,20	3,57
	Radio	8	3,00	4,50	3,75
	Telewizja	7	2,86	4,71	4,29
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	2,50	3,71	3,38
	Ogólnopolski	85	2,74	4,31	3,69
	Międzynarodowy	13	2,77	4,31**	3,62
Liczba redakcji	1 redakcja	83	2,73	4,13	3,52
	2 redakcje	34	2,59	4,03	3,56
	3 i więcej redakcji	15	2,60	4,53	4,20
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	2,59	3,79	3,31
	6-10 osób	23	2,78	4,22	3,83
	11-20 osób	36	2,64	3,94	3,58
	21-40 osób	26	2,58	4,62	3,77
	Powyżej 40 osób	13	2,46	4,46*	3,46
Wskaźnik ogólny		132	2,68	4,15	3,61

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Ponadto **kobiety** (4,40 wobec 4,00 wśród mężczyzn), **dziennikarze pracujący w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim oraz międzynarodowym** (4,31 względem 3,71 wśród osób zatrudnionych w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym) oraz **znający osobiście powyżej 21 do 40 PR-owców** (4,62 w porównaniu z 3,79 wśród badanych znających osobiście do 5 osób zajmujących się zawodowo public relations) istotnie częściej deklarowali, że **w informacji prasowej ważne jest dla nich zawarcie danych kontaktowych do nadawcy komunikatu i ekspertów**.

**WYKRES 18.** PROSZĘ PODAĆ OPTYMALNĄ LICZBĘ ZNAKÓW ZE SPACJAMI DLA INFORMACJI PRASOWEJ, N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Kolejne pytanie dotyczyło wskazania przez respondentów optymalnej liczby znaków ze spacjami dla informacji prasowej. Co trzeci badany dziennikarz skłonił się ku liczbie powyżej 1000 do 2000 znaków. Przedział powyżej 2000 do 3000 znaków wskazało 28,5% ankietowanych, natomiast 13,8% badanych opowiedziało się za liczbą powyżej 3000 do 4000 znaków. Odpowiedzi skrajne, a więc do 1000 znaków oraz powyżej 4000 znaków uzyskały odpowiednio 17,1% oraz 7,3% wskazań.

Przedstawione na poniższej tabeli zestawienia pozwalają zaobserwować, że **biorący udział w badaniu dziennikarze średnio opowiedzieli się za liczbą niemal 2390 znaków ze spacjami dla optymalnej objętości informacji prasowej**. Zestawiając ten wynik z profilem respondentów, nie występowały istotne statystycznie zależności pomiędzy zmiennymi.

**TABELA 19. PROSZĘ PODAĆ OPTYMALNĄ LICZBĘ ZNAKÓW ZE SPACJAMI DLA INFORMACJI PRASOWEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)**

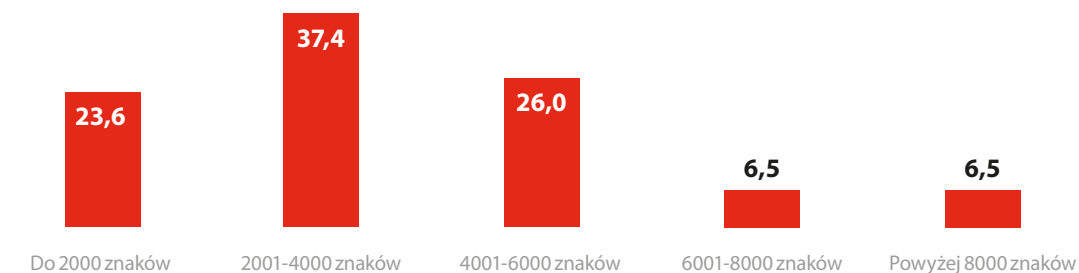
Czynniki różnicujące		N	Do 1000 znaków	Powyżej 1000 do 2000 znaków	Powyżej 2000 do 3000 znaków	Powyżej 3000 do 4000 znaków	Powyżej 4000 znaków	Średnia (liczba znaków)
Płeć	Kobieta	50	14,3	28,6	32,7	16,3	8,2	2533,5
	Mężczyzna	82	18,9	36,5	25,7	12,2	6,8	2292,6
Wiek	Do 35 lat	30	13,8	31,0	24,1	20,7	10,3	2616,9
	36-45 lat	44	7,3	34,1	43,9	12,2	2,4	2464,6
	Powyżej 45 lat	58	26,4	34,0	18,9	11,3	9,4	2204,7
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	17,5	30,0	37,5	12,5	2,5	2249,8
	11-20 lat	44	9,8	31,7	29,3	17,1	12,2	2762,2
	Powyżej 20 lat	47	23,8	38,1	19,0	11,9	7,1	2156,0
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	17,6	29,4	29,4	17,6	5,9	2439,6
	Prasa drukowana	44	16,7	38,1	23,8	11,9	9,5	2357,1
	Radio	8	0,0	16,7	83,3	0,0	0,0	2633,3
	Telewizja	7	28,6	57,1	0,0	0,0	14,3	1871,4
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	23,3	23,3	36,7	16,7	0,0	2199,7
	Ogólnopolski	85	13,6	37,0	27,2	12,3	9,9	2459,3
	Międzynarodowy	13	25,0	33,3	16,7	16,7	8,3	2383,3
Liczba redakcji	1 redakcja	83	19,0	34,2	26,6	12,7	7,6	2315,1
	2 redakcje	34	13,3	30,0	33,3	16,7	6,7	2568,3
	3 i więcej redakcji	15	14,3	35,7	28,6	14,3	7,1	2417,9
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,8	46,2	23,1	19,2	7,7	2609,6
	6-10 osób	23	27,3	18,2	36,4	4,5	13,6	2288,2
	11-20 osób	36	14,3	25,7	37,1	14,3	8,6	2628,6
	21-40 osób	26	25,0	33,3	25,0	16,7	0,0	2020,8
	Powyżej 40 osób	13	16,7	50,0	16,7	8,3	8,3	2266,7
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>132</b>	<b>17,1</b>	<b>33,3</b>	<b>28,5</b>	<b>13,8</b>	<b>7,3</b>	<b>2388,5</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy



**WYKRES 19.** PROSZĘ PODAĆ MAKSYMALNĄ LICZBĘ ZNAKÓW ZE SPACJAMI DLA INFORMACJI PRASOWEJ, N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Pytaniem uzupełniającym poprzednie była kwestia wskazania maksymalnej liczby znaków ze spacjami dla informacji prasowej. Przeszło jedna trzecia ankietowanych wskazała na liczbę powyżej 2000 do 4000 znaków. Co czwarty respondent skłonił się ku liczbie z przedziału powyżej 4000 do 6000 znaków (26%) lub do 2000 znaków (23,6%). Odpowiedzi najwyższe, a więc powyżej 6500 do 8000 znaków oraz powyżej 8000 znaków, wskazało po 6,5% badanych dziennikarzy.

Przedstawiona w poniższej tabeli analiza szczegółowa wykazała, że **średnia dla całej próby badawczej, maksymalnej liczby znaków ze spacjami dla informacji prasowej, wyniosła niemal 3808 znaków**. Za istotnie wyższą jej wartością opowiedzieli się **dziennikarze w wieku do 35 lat** – 4614,1 znaków w porównaniu z 3232,7 znaków wśród osób w wieku powyżej 45 lat.

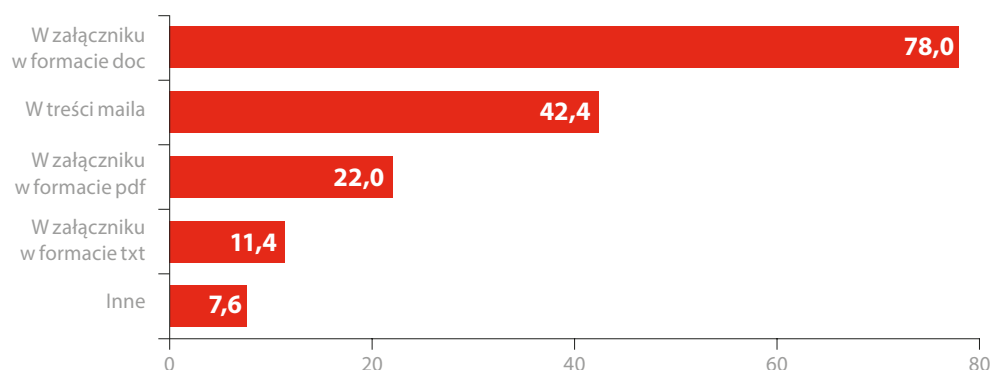
**TABELA 20.** PROSZĘ PODAĆ MAKSYMALNĄ LICZBĘ ZNAKÓW ZE SPACJAMI DLA INFORMACJI PRASOWEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)

Czynniki różnicujące		N	Do 2000 znaków	Powyżej 2000 do 4000 znaków	Powyżej 4000 do 6000 znaków	Powyżej 6000 do 8000 znaków	Powyżej 8000 znaków	Średnia (liczba znaków)
Płeć	Kobieta	50	20,8	41,7	20,8	6,3	10,4	4112,6
	Mężczyzna	82	25,3	34,7	29,3	6,7	4,0	3613,2
Wiek	Do 35 lat	30	17,9	25,0	39,3	7,1	10,7	<b>4614,1</b>
	36-45 lat	44	9,8	53,7	24,4	4,9	7,3	<b>4016,7</b>
	Powyżej 45 lat	58	37,0	31,5	20,4	7,4	3,7	<b>3232,7**</b>
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	20,5	35,9	30,8	7,7	5,1	4179,0
	11-20 lat	44	14,3	40,5	26,2	4,8	14,3	3977,0
	Powyżej 20 lat	47	35,7	35,7	21,4	7,1	0,0	3314,3
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	20,9	35,8	23,9	10,4	9,0	4083,0
	Prasa drukowana	44	28,6	45,2	19,0	2,4	4,8	3375,6
	Radio	8	0,0	28,6	71,4	0,0	0,0	4642,9
	Telewizja	7	42,9	14,3	42,9	0,0	0,0	3028,6
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	34,5	27,6	31,0	3,4	3,4	3575,2
	Ogólnopolski	85	19,8	42,0	23,5	6,2	8,6	3861,2
	Międzynarodowy	13	23,1	30,8	30,8	15,4	0,0	4015,4
Liczba redakcji	1 redakcja	83	25,3	38,0	21,5	7,6	7,6	3851,1
	2 redakcje	34	20,0	33,3	33,3	6,7	6,7	3805,4
	3 i więcej redakcji	15	21,4	42,9	35,7	0,0	0,0	3578,6
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	15,4	50,0	15,4	7,7	11,5	4164,0
	6-10 osób	23	27,3	40,9	22,7	0,0	9,1	3149,0
	11-20 osób	36	20,6	29,4	29,4	14,7	5,9	4424,2
	21-40 osób	26	29,2	41,7	25,0	4,2	0,0	3243,8
	Powyżej 40 osób	13	30,8	15,4	46,2	0,0	7,7	3775,0
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>23,6</b>	<b>37,4</b>	<b>26,0</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>	<b>3807,9</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 20.** W JAKI SPOSÓB PANA/I ZDANIEM NADAWCA INFORMACJI PRASOWEJ POWINIEN JĄ PRZESYŁAĆ DO DZIENNIKARZA? N=132 (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę sposób, w jaki nadawca informacji prasowej powinien ją przesyłać do dziennikarza, przeszło trzy czwarte ankietowanych (78%) wskazało na załącznik w formacie doc. Przeszło dwie piąte wskazań (42,4%) dotyczyło treści e-maila. 22% respondentów skłoniło się ku załącznikowi w formacie pdf, natomiast 11,4% badanych wskazało na załącznik w formacie txt. Ponadto inne sposoby przesyłania informacji prasowej wybrało 7,6% ankietowanych.

Dokonując zestawień międzygrupowych można zaobserwować, że **przesyłanie informacji w treści maila** istotnie częściej preferują **dziennikarze radiowi** (75% względem 20,5% wśród osób pracujących w prasie drukowanej) **oraz osoby zatrudnione w redakcjach o zasięgu międzynarodowym** (76,9% w porównaniu z 38,2% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym oraz 38,8% w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim).

**Załącznik w formacie doc** był istotnie częściej wskazywany przez **kobiety** (90% wobec 70,7% wśród mężczyzn) oraz **dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim** (82,4% względem 46,2% w redakcjach o zasięgu międzynarodowym).

Ponadto **osoby pracujące w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** istotnie częściej wskazywały na **załącznik w formacie txt oraz inne sposoby przesyłania informacji prasowych** – odpowiednio 23,5% względem 0% w redakcjach o zasięgu międzynarodowym oraz 17,6% wobec 3,5% w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim.

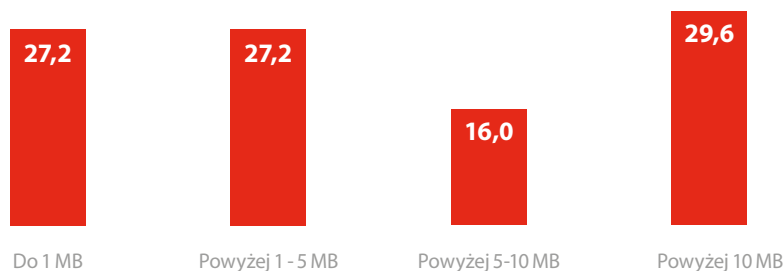
**TABELA 21.** W JAKI SPOSÓB PANA/I ZDANIEM NADAWCA INFORMACJI PRASOWEJ POWINIEN JĄ PRZESYŁAĆ DO DZIENNIKARZA W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)

Czynniki różnicujące		N	W treści e-maila	W załączniku w formacie doc	W załączniku w formacie pdf	W załączniku w formacie txt	Inne
Płeć	Kobieta	50	36,0	<b>90,0</b>	18,0	16,0	10,0
	Mężczyzna	82	46,3	<b>70,7**</b>	24,4	8,5	6,1
Wiek	Do 35 lat	30	56,7	70,0	36,7	0,0	10,0
	36-45 lat	44	45,5	77,3	15,9	15,9	9,1
	Powyżej 45 lat	58	32,8	82,8	19,0	13,8	5,2
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	51,2	75,6	26,8	14,6	9,8
	11-20 lat	44	43,2	77,3	20,5	9,1	6,8
	Powyżej 20 lat	47	34,0	80,9	19,1	10,6	6,4
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	<b>50,7</b>	80,8	19,2	13,7	6,8
	Prasa drukowana	44	<b>20,5</b>	79,5	25,0	6,8	6,8
	Radio	8	<b>75,0</b>	62,5	25,0	25,0	25,0
	Telewizja	7	<b>57,1**</b>	57,1	28,6	0,0	0,0
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	<b>38,2</b>	<b>79,4</b>	11,8	<b>23,5</b>	<b>17,6</b>
	Ogólnopolski	85	<b>38,8</b>	<b>82,4</b>	25,9	<b>8,2</b>	<b>3,5</b>
	Międzynarodowy	13	<b>76,9*</b>	<b>46,2*</b>	23,1	<b>0,0*</b>	<b>7,7*</b>
Liczba redakcji	1 redakcja	83	42,2	78,3	26,5	13,3	6,0
	2 redakcje	34	41,2	76,5	14,7	11,8	14,7
	3 i więcej redakcji	15	46,7	80,0	13,3	0,0	0,0
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	41,4	65,5	13,8	10,3	10,3
	6-10 osób	23	47,8	73,9	21,7	13,0	4,3
	11-20 osób	36	52,8	77,8	13,9	16,7	11,1
	21-40 osób	26	30,8	92,3	34,6	7,7	3,8
	Powyżej 40 osób	13	46,2	76,9	46,2	0,0	7,7
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>42,4</b>	<b>78,0</b>	<b>22,0</b>	<b>11,4</b>	<b>7,6</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 21.** PROSZĘ PODAĆ MAKSYMALNĄ DOPUSZCZALNĄ WG PANA/I WIELKOŚĆ ZAŁĄCZNIKA W INFORMACJI PRASOWEJ WYSYŁANEJ E-MAILEM, N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie maksymalnej dopuszczalnej wg nich wielkości załącznika w informacji prasowej wysyłanej e-mailem. Niemal trzech na dziesięciu ankietowanych (29,6%) wskazało na wielkość powyżej 10 MB. Identyczny odsetek badanych (27,2%) skłonił się zarówno ku wielkości do 1 MB, jak i powyżej 1 do 5 MB. Ponadto, 16% respondentów wskazało na przedział powyżej 5 do 10 MB.

Przedstawione w poniższej tabeli zestawienia pozwalają zaobserwować, że **biorący udział w badaniu dziennikarze średnio opowiedzieli się za wielkością nieco ponad 7 MB dla maksymalnej dopuszczalnej wielkości załącznika w informacji prasowej wysyłanej e-mailem**. Istotnie wyższe wartości zostały zadeklarowane przez **mężczyzn** (9,0 względem 4,4 wśród kobiet) oraz **osoby w wieku do 35 lat** (11,1 w porównaniu z 4,5 wśród osób w wieku 36-45 lat).

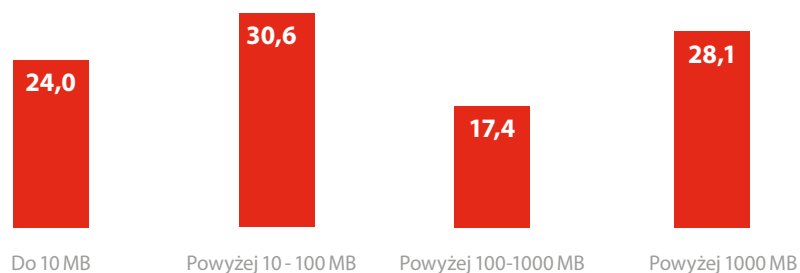
**TABELA 22. PROSZĘ PODAĆ MAKSYMALNĄ DOPUSZCZALNĄ WG PANA/I WIELKOŚĆ ZAŁĄCZNIKA W INFORMACJI PRASOWEJ WYSYŁANEJ E-MAILEM W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)**

Czynniki różnicujące		N	Do 1 MB	Powyżej 1 do 5 MB	Powyżej 5 do 10 MB	Powyżej 10 MB	Średnia (wielkość załącznika, w MB)
Płeć	Kobieta	50	39,1	28,3	13,0	19,6	4,4
	Mężczyzna	82	20,3	26,6	17,7	35,4	9,0*
Wiek	Do 35 lat	30	25,0	21,4	7,1	46,4	11,1
	36-45 lat	44	26,8	36,6	22,0	14,6	4,5
	Powyżej 45 lat	58	28,6	23,2	16,1	32,1	7,4*
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	20,5	30,8	10,3	38,5	8,3
	11-20 lat	44	35,7	23,8	19,0	21,4	5,9
	Powyżej 20 lat	47	25,0	27,3	18,2	29,5	7,7
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	27,8	25,0	13,9	33,3	6,4
	Prasa drukowana	44	30,0	27,5	17,5	25,0	7,8
	Radio	8	16,7	50,0	16,7	16,7	6,2
	Telewizja	7	14,3	28,6	28,6	28,6	13,0
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	30,0	20,0	20,0	30,0	7,0
	Ogólnopolski	85	24,1	31,3	15,7	28,9	6,8
	Międzynarodowy	13	41,7	16,7	8,3	33,3	10,2
Liczba redakcji	1 redakcja	83	28,8	28,8	13,8	28,8	7,0
	2 redakcje	34	25,0	21,9	21,9	31,3	7,8
	3 i więcej redakcji	15	23,1	30,8	15,4	30,8	7,2
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	30,8	23,1	15,4	30,8	9,1
	6-10 osób	23	26,1	17,4	8,7	47,8	8,0
	11-20 osób	36	38,2	23,5	20,6	17,6	5,1
	21-40 osób	26	11,5	38,5	15,4	34,6	9,0
	Powyżej 40 osób	13	25,0	33,3	16,7	25,0	5,7
Wskaźnik ogólny		132	27,2	27,2	16,0	29,6	7,2

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 22.** PROSZĘ PODAĆ MAKSYMALNĄ DOPUSZCZALNĄ WG PANA/I WIELKOŚĆ ZAŁĄCZNIKA W INFORMACJI PRASOWEJ WYSYŁANEJ ZA POMOCĄ LINKA (NP. WETRANSFER, DYSK GOOGLE), N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Pytaniem uzupełniającym poprzednie była kwestia wskazania maksymalnej dopuszczalnej wielkości załącznika w informacji prasowej wysyłanej za pomocą linka, np. WeTransfer, dysk Google. Przeszło trzech na dziesięciu ankietowanych (30,6%) wskazało na wielkość z przedziału powyżej 10 do 100 MB. Przedział powyżej 100 do 1000 MB został zadeklarowany przez 17,4% badanych. Odpowiedzi skrajne, a więc do 10 MB oraz powyżej 1000 MB wskazało odpowiednio 24% oraz 28,1% respondentów.

Przedstawiona w poniższej tabeli analiza szczegółowa wykazała, że **średnia dla całej próby badawczej, dopuszczalnej wielkości załącznika w informacji prasowej wysyłanej za pomocą linka, np. WeTransfer, dysk Google, wyniosła nieco ponad 309 MB**. Istotnie wyższą jej wartość wskazali **mężczyźni** (432,5 względem 110,8 wśród kobiet) oraz **dziennikarze telewizyjni** (671,7 w porównaniu z 115,8 wśród osób zatrudnionych głównie w prasie drukowanej).

**TABELA 23.** PROSZĘ PODAĆ MAKSYMALNĄ DOPUSZCZALNĄ WG PANA/I WIELKOŚĆ ZAŁĄCZNIKA W INFORMACJI PRASOWEJ WYSYŁANEJ ZA POMOCĄ LINKA (NP. WETRANSFER, DYSK GOOGLE) W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)

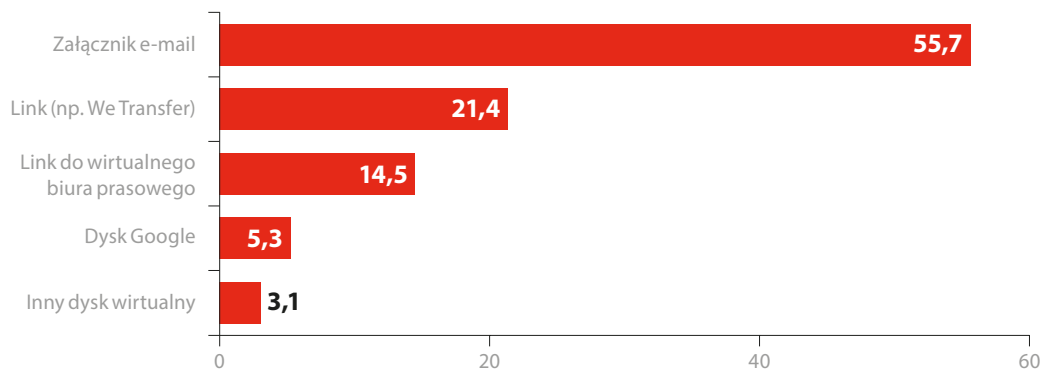
Czynniki różnicujące		N	Do 10 MB	Powyżej 10 do 100 MB	Powyżej 100 do 1000 MB	Powyżej 1000 MB	Średnia (wielkość załącznika, w MB)
Płeć	Kobieta	50	36,4	36,4	6,8	20,5	110,8
	Mężczyzna	82	16,9	27,3	23,4	32,5	432,5**
Wiek	Do 35 lat	30	19,2	26,9	30,8	23,1	454,1
	36-45 lat	44	23,1	33,3	15,4	28,2	109,9
	Powyżej 45 lat	58	26,8	30,4	12,5	30,4	363,8
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	21,6	27,0	21,6	29,7	419,7
	11-20 lat	44	23,1	28,2	23,1	25,6	323,3
	Powyżej 20 lat	47	26,7	35,6	8,9	28,9	202,4
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	17,6	29,4	20,6	32,4	347,4
	Prasa drukowana	44	30,8	35,9	12,8	20,5	115,8
	Radio	8	28,6	28,6	28,6	14,3	583,1
	Telewizja	7	42,9	14,3	0,0	42,9	671,7*
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	39,3	21,4	25,0	14,3	333,4
	Ogólnopolski	85	18,3	32,9	13,4	35,4	305,7
	Międzynarodowy	13	27,3	36,4	27,3	9,1	267,5
Liczba redakcji	1 redakcja	83	23,1	32,1	16,7	28,2	314,1
	2 redakcje	34	26,7	30,0	10,0	33,3	193,5
	3 i więcej redakcji	15	23,1	23,1	38,5	15,4	487,6
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	34,6	26,9	19,2	19,2	413,5
	6-10 osób	23	13,6	31,8	18,2	36,4	398,3
	11-20 osób	36	25,0	40,6	6,3	28,1	165,8
	21-40 osób	26	16,0	16,0	32,0	36,0	406,4
	Powyżej 40 osób	13	25,0	33,3	16,7	25,0	202,1
Wskaźnik ogólny		132	24,0	30,6	17,4	28,1	309,3

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy



**WYKRES 23. JAKA JEST PREFEROWANA PRZEZ PANA/IAŁ FORMA ZAŁĄCZANIA TREŚCI DODATKOWYCH INFORMACJI PRASOWEJ? N=132 (W %)**



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Preferowaną formą załączania treści dodatkowej informacji prasowej, deklarowaną przez ponad połowę ankietowanych, okazał się być załącznik w wiadomości e-mail – 55,7% wskazań. Przeszło jedna piąta respondentów (21,4%) skłoniła się w tym aspekcie ku dedykowanemu linkowi, np. do strony WeTransfer. Co siódmy badany dziennikarz (14,5%) wskazał na link do wirtualnego biura prasowego. Ponadto Dysk Google jest preferowany przez 5,3% ankietowanych, natomiast inny dysk wirtualny uzyskał 3,1% wskazań.

Zestawiając powyższe odpowiedzi z profilem respondentów, istotne statystycznie zależności zostały zaobserwowane ze względu na liczbę redakcji, z którymi współpracują ankietowani. Okazuje się, że link **do wirtualnego biura prasowego** był istotnie częściej wskazywany przez **dziennikarzy zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji** – 19,3%. Z kolei **respondenci współpracujący z co najmniej trzema redakcjami** istotnie częściej skłaniali się ku **Dyskowi Google** – 20% wskazań.

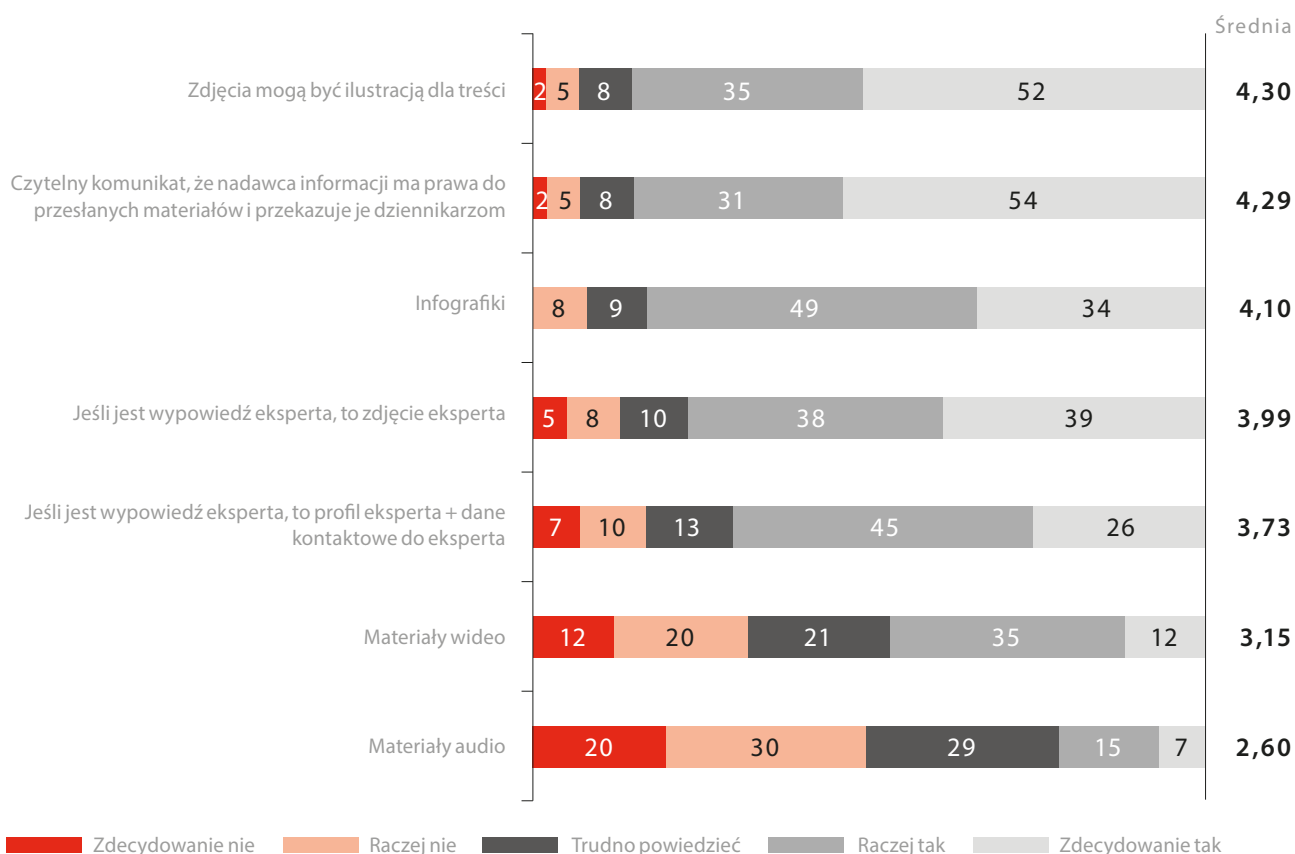
**TABELA 24. JAKA JEST PREFEROWANA PRZEZ PANA/IA FORMA ZAŁĄCZANIA TREŚCI DODATKOWYCH INFORMACJI PRASOWEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)**

Czynniki różnicujące		N	Załącznik w e-mail	Dysk Google	Inny dysk wirtualny	Link (np. WeTransfer)	Link do wirtualnego biura prasowego
Płeć	Kobieta	50	50,0	8,0	4,0	22,0	16,0
	Mężczyzna	82	59,3	3,7	2,5	21,0	13,6
Wiek	Do 35 lat	30	50,0	10,0	0,0	16,7	23,3
	36-45 lat	44	47,7	4,5	4,5	27,3	15,9
	Powyżej 45 lat	58	64,9	3,5	3,5	19,3	8,8
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	48,8	7,3	2,4	17,1	24,4
	11-20 lat	44	52,3	9,1	4,5	25,0	9,1
	Powyżej 20 lat	47	65,2	0,0	2,2	21,7	10,9
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	57,5	4,1	1,4	21,9	15,1
	Prasa drukowana	44	58,1	4,7	4,7	18,6	14,0
	Radio	8	50,0	12,5	0,0	12,5	25,0
	Telewizja	7	28,6	14,3	14,3	42,9	0,0
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	63,6	6,1	0,0	24,2	6,1
	Ogólnopolski	85	54,1	5,9	3,5	21,2	15,3
	Międzynarodowy	13	46,2	0,0	7,7	15,4	30,8
Liczba redakcji	1 redakcja	83	<b>57,8</b>	<b>4,8</b>	<b>2,4</b>	<b>15,7</b>	<b>19,3</b>
	2 redakcje	34	<b>54,5</b>	<b>0,0</b>	<b>6,1</b>	<b>30,3</b>	<b>9,1</b>
	3 i więcej redakcji	15	<b>46,7</b>	<b>20,0</b>	<b>0,0</b>	<b>33,3</b>	<b>0,0*</b>
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	60,7	7,1	7,1	17,9	7,1
	6-10 osób	23	52,2	8,7	0,0	17,4	21,7
	11-20 osób	36	63,9	5,6	0,0	16,7	13,9
	21-40 osób	26	50,0	0,0	0,0	30,8	19,2
	Powyżej 40 osób	13	53,8	7,7	0,0	23,1	15,4
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>55,7</b>	<b>5,3</b>	<b>3,1</b>	<b>21,4</b>	<b>14,5</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 24.** JAKIE MATERIAŁY PANA/I ZDANIEM WARTO ZAŁĄCZAĆ DO INFORMACJI PRASOWEJ? N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując materiały, które zdaniem biorących udział w badaniu dziennikarzy warto załączyć do informacji prasowej, największy odsetek ankietowanych wskazał na zdjęcia mogące być ilustracją dla treści – w skali 1-5 średnia 4,30 oraz 87% odpowiedzi twierdzących. Równie często respondenci skłaniali się ku załączeniu czytelnego komunikatu, że nadawca informacji ma prawa do przesłanych materiałów i przekazuje je dziennikarzom – średnia 4,29 oraz 85% twierdzących odpowiedzi. Zdecydowanie mniejszą popularnością wśród ankietowanych cieszą się natomiast materiały audio, uzyskując średnią na poziomie 2,60 punktów.

**TABELA 25. JAKIE MATERIAŁY PANA/I ZDANIEM WARTO ZAŁĄCZAĆ DO INFORMACJI PRASOWEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)**

Czynniki różnicujące		N	Jeśli jest wypowiedź eksperta, to zdjęcie eksperta	Jeśli jest wypowiedź eksperta, to profil eksperta + dane kontaktowe do eksperta	Zdjęcia mogące być ilustracją dla treści
Płeć	Kobieta	50	4,00	3,70	4,44
	Mężczyzna	82	3,99	3,74	4,22
Wiek	Do 35 lat	30	3,90	3,57	4,17
	36-45 lat	44	4,14	3,84	4,36
	Powyżej 45 lat	58	3,93	3,72	4,33
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	3,88	3,66	4,24
	11-20 lat	44	4,07	3,66	4,39
	Powyżej 20 lat	47	4,02	3,85	4,28
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	3,84	3,49	4,44
	Prasa drukowana	44	4,23	3,91	4,23
	Radio	8	4,00	4,25	3,63
	Telewizja	7	4,14	4,43*	4,14
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	3,88	3,15	4,32
	Ogólnopolski	85	4,01	3,92	4,29
	Międzynarodowy	13	4,15	4,00**	4,31
Liczba redakcji	1 redakcja	83	3,89	3,70	4,19
	2 redakcje	34	4,06	3,71	4,53
	3 i więcej redakcji	15	4,40	3,93	4,40
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,83	3,45	4,14
	6-10 osób	23	4,00	3,48	4,43
	11-20 osób	36	4,00	3,61	4,44
	21-40 osób	26	3,77	4,08	4,23
	Powyżej 40 osób	13	4,77	4,38*	4,31
Wskaźnik ogólny		132	3,99	3,73	4,30

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**Dziennikarze pracujący głównie w telewizji** (4,43 w porównaniu z 3,49 wśród osób pracujących w portalach internetowych), **w redakcjach o zasięgu międzynarodowym** (4,00 względem 3,15 w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym), a także **znający osobiście powyżej 40 PR-owców** (4,38 w zestawieniu z 3,45-3,48 wśród osób znających do 10 osób zajmujących się zawodowo PR-em) istotnie częściej deklarowali, że **jeśli w informacji prasowej znajduje się wypowiedź eksperta, to warto załączać jego profil oraz dane kontaktowe do niego**.

**TABELA 26. JAKIE MATERIAŁY PANA/I ZDANIEM WARTO ZAŁĄCZAĆ DO INFORMACJI PRASOWEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5) – C.D.**

Czynniki różnicujące		N	Infografiki	Materiały video	Materiały audio	Czytelny komunikat, że nadawca informacji ma prawa do przesłanych materiałów i przekazuje je dziennikarzom
Płeć	Kobieta	50	4,22	3,08	2,46	4,44
	Mężczyzna	82	4,02	3,20	2,68	4,20
Wiek	Do 35 lat	30	4,10	3,33	2,50	<b>3,90</b>
	36-45 lat	44	4,27	3,32	2,70	<b>4,45</b>
	Powyżej 45 lat	58	3,97	2,93	2,57	<b>4,36*</b>
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	<b>4,07</b>	3,29	2,54	4,15
	11-20 lat	44	<b>4,34</b>	3,16	2,55	4,48
	Powyżej 20 lat	47	<b>3,89*</b>	3,02	2,70	4,23
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	4,16	<b>3,44</b>	2,58	4,32
	Prasa drukowana	44	3,93	<b>2,52</b>	2,45	4,32
	Radio	8	4,13	<b>3,13</b>	2,75	4,50
	Telewizja	7	4,43	<b>4,14***</b>	3,57	3,57
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	3,85	3,41	2,71	<b>4,56</b>
	Ogólnopolski	85	4,19	3,05	2,54	<b>4,12</b>
	Międzynarodowy	13	4,15	3,15	2,69	<b>4,69*</b>
Liczba redakcji	1 redakcja	83	4,01	3,10	2,53	4,23
	2 redakcje	34	4,15	3,21	2,71	4,35
	3 i więcej redakcji	15	4,47	3,33	2,73	4,47
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	3,90	3,24	2,55	4,48
	6-10 osób	23	4,13	3,26	2,74	4,52
	11-20 osób	36	4,28	2,97	2,36	4,28
	21-40 osób	26	4,15	3,35	2,69	4,12
	Powyżej 40 osób	13	4,00	3,00	2,85	4,23
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>4,10</b>	<b>3,15</b>	<b>2,60</b>	<b>4,29</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Kolejne z materiałów, a więc **infografiki**, były istotnie częściej wskazywane przez **osoby ze stażem w branży dziennikarskiej od 11 do 20 lat** (4,34 względem 3,89 wśród osób ze stażem powyżej 20 lat), natomiast **dziennikarze telewizyjni** istotnie częściej skłaniali się ku **materiałom video**

(4,14 względem 2,52 wśród osób pracujących w prasie drukowanej). Ponadto, **ankietowani w wieku 36-45 lat** (4,45 wobec 3,90 wśród osób młodszych) oraz **pracujący w redakcji o zasięgu międzynarodowym** (4,69 względem 4,12 w redakcjach o zasięgu ogólnopolskim) istotnie częściej wskazywali na **czytelny komunikat, że nadawca informacji ma prawa do przesłanych materiałów i przekazuje je dziennikarzom**.

**WYKRES 25.** BAZUJĄC NA PANA/I DOŚWIADCZENIU, W JAKIE DNI TYGODNIA JEST NAJWIĘKSZA SZANSA, ŻE ZAJMIE SIĘ PAN/I PRZYGOTOWANIEM ARTYKUŁU (MATERIAŁU DZIENNIKARSKIEGO) W OPARCIU O INFORMACJĘ PRASOWĄ? N=132 (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

W kolejnym pytaniu badani dziennikarze zostali poproszeni o wskazanie, w jakie dni tygodnia jest największa szansa, że zajmą się oni przygotowaniem artykułu (materiału dziennikarskiego) w oparciu o informację prasową. Jak można zauważyć, niemal trzy czwarte respondentów (72%) wskazało na wtorek. Przeszło trzech na pięciu ankietowanych skłoniło się ku poniedziałkowi (62,1%) oraz środzie (61,4%). Ponad połowę wskazań otrzymał jeszcze czwartek (56,1%). W przypadku piątku odsetek twierdzących odpowiedzi spadł do poziomu 40,2%, natomiast w sobotę i niedzielę osiągnął odpowiednio 20,5% oraz 22% wskazań.

Zestawiając poszczególne dni tygodnia z profilem respondentów można zauważyć, że **dziennikarze zatrudnieni w redakcjach o zasięgu międzynarodowym** istotnie częściej skłaniali się ku **wtorkowi oraz czwartkowi** (odpowiednio 84,6% oraz 69,2% względem 52,9% oraz 38,2% w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym), natomiast **ankietowani pracujący w redakcjach o zasięgu lokalnym/regionalnym** istotnie częściej skłaniali się ku **sobocie i niedzieli** (41,2% w porównaniu z odpowiednio 11,8% oraz 14,1%).

Ponadto, **dziennikarze pracujący w portalach internetowych** istotnie częściej wskazywali na **czwartek** (67,1% względem 37,5% wśród dziennikarzy radiowych), natomiast **niedziela** była istotnie częściej wskazywana przez **ankietowanych zatrudnionych w dwóch redakcjach** (38,2% w porównaniu z 13,3% wśród osób zatrudnionych w co najmniej trzech redakcjach).

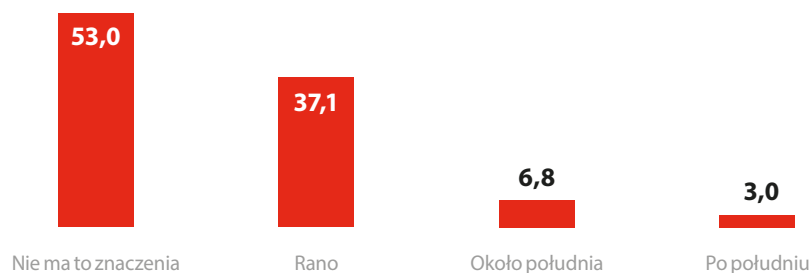
**TABELA 27.** BAZUJĄC NA PANA/I DOŚWIADCZENIU, W JAKIE DNI TYGODNIA JEST NAJWIĘKSZA SZANSA, ŻE ZAJMIE SIĘ PAN/I PRZYGOTOWANIEM ARTYKUŁU (MATERIAŁU DZIENNIKARSKIEGO) W OPARCIU O INFORMACJĘ PRASOWĄ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %, MOŻLIWOŚĆ WIELOKROTNEGO WYBORU)

Czynniki różnicujące		N	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
Płeć	Kobieta	50	58,0	70,0	58,0	54,0	42,0	22,0	24,0
	Mężczyzna	82	64,6	73,2	63,4	57,3	39,0	19,5	20,7
Wiek	Do 35 lat	30	56,7	73,3	73,3	50,0	33,3	10,0	10,0
	36-45 lat	44	68,2	72,7	56,8	56,8	50,0	25,0	27,3
	Powyżej 45 lat	58	60,3	70,7	58,6	58,6	36,2	22,4	24,1
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	63,4	73,2	68,3	46,3	34,1	14,6	9,8
	11-20 lat	44	65,9	70,5	56,8	56,8	45,5	27,3	29,5
	Powyżej 20 lat	47	57,4	72,3	59,6	63,8	40,4	19,1	25,5
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	64,4	75,3	65,8	<b>67,1</b>	43,8	21,9	20,5
	Prasa drukowana	44	50,0	68,2	54,5	<b>43,2</b>	34,1	18,2	25,0
	Radio	8	87,5	75,0	62,5	<b>37,5</b>	50,0	25,0	25,0
	Telewizja	7	85,7	57,1	57,1	<b>42,9*</b>	28,6	14,3	14,3
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	67,6	<b>52,9</b>	50,0	<b>38,2</b>	44,1	<b>41,2</b>	<b>41,2</b>
	Ogólnopolski	85	60,0	<b>77,6</b>	65,9	<b>61,2</b>	37,6	<b>11,8</b>	<b>14,1</b>
	Międzynarodowy	13	61,5	<b>84,6*</b>	61,5	<b>69,2*</b>	46,2	<b>23,1**</b>	<b>23,1**</b>
Liczba redakcji	1 redakcja	83	66,3	72,3	65,1	56,6	41,0	18,1	<b>16,9</b>
	2 redakcje	34	52,9	73,5	52,9	58,8	32,4	29,4	<b>38,2</b>
	3 i więcej redakcji	15	60,0	66,7	60,0	46,7	53,3	13,3	<b>13,3*</b>
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	58,6	75,9	62,1	44,8	37,9	17,2	10,3
	6-10 osób	23	47,8	60,9	52,2	52,2	26,1	8,7	17,4
	11-20 osób	36	63,9	72,2	55,6	58,3	38,9	27,8	27,8
	21-40 osób	26	61,5	80,8	69,2	61,5	46,2	23,1	23,1
	Powyżej 40 osób	13	92,3	84,6	84,6	84,6	69,2	23,1	23,1
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>62,1</b>	<b>72,0</b>	<b>61,4</b>	<b>56,1</b>	<b>40,2</b>	<b>20,5</b>	<b>22,0</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 26.** BAZUJĄC NA PANA/I DOŚWIADCZENIU, JAKA PORA OTRZYMANIA INFORMACJI PRASOWEJ ZWIĘKSZA SZANSĘ NA JEJ PUBLIKACJĘ? N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Biorąc pod uwagę porę dnia otrzymania informacji prasowej, która zwiększa szansę na jej publikację, przeszło połowa ankietowanych (53%) zadeklarowała, że nie ma ona znaczenia. 37,1% respondentów preferuje w tym aspekcie godziny poranne. Ponadto, 6,8% badanych przyznało, że powinno to być około południa, natomiast zaledwie 3% ankietowanych wskazało na godziny popołudniowe.

Zestawiając porę dnia otrzymania informacji prasowej w celu zwiększenia szans na jej publikację z profilem ankietowanych, nie zaobserwowano występowania istotnych statystycznie zależności pomiędzy żadnymi zmiennymi.



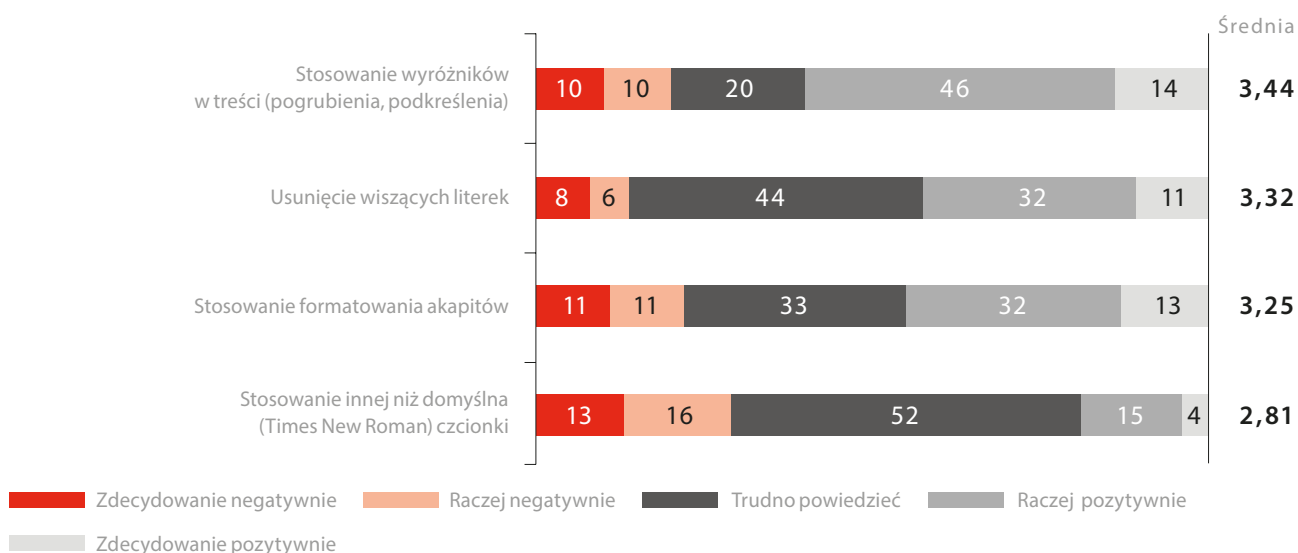
**TABELA 28.** BAZUJĄC NA PANA/I DOŚWIADCZENIU, JAKA PORA OTRZYMANIA INFORMACJI PRASOWEJ ZWIĘKSZA SZANSĘ NA JEJ PUBLIKACJĘ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)

Czynniki różnicujące		N	Nie ma to znaczenia	Rano	Okolo południa	Po południu
Płeć	Kobieta	50	52,0	46,0	2,0	0,0
	Mężczyzna	82	53,7	31,7	9,8	4,9
Wiek	Do 35 lat	30	46,7	43,3	6,7	3,3
	36-45 lat	44	56,8	36,4	4,5	2,3
	Powyżej 45 lat	58	53,4	34,5	8,6	3,4
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	51,2	41,5	4,9	2,4
	11-20 lat	44	47,7	38,6	9,1	4,5
	Powyżej 20 lat	47	59,6	31,9	6,4	2,1
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	52,1	37,0	5,5	5,5
	Prasa drukowana	44	59,1	31,8	9,1	0,0
	Radio	8	50,0	50,0	0,0	0,0
	Telewizja	7	28,6	57,1	14,3	0,0
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	58,8	26,5	8,8	5,9
	Ogólnopolski	85	51,8	40,0	5,9	2,4
	Międzynarodowy	13	46,2	46,2	7,7	0,0
Liczba redakcji	1 redakcja	83	53,0	37,3	8,4	1,2
	2 redakcje	34	50,0	38,2	5,9	5,9
	3 i więcej redakcji	15	60,0	33,3	0,0	6,7
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	55,2	34,5	3,4	6,9
	6-10 osób	23	47,8	39,1	13,0	0,0
	11-20 osób	36	52,8	41,7	5,6	0,0
	21-40 osób	26	46,2	42,3	3,8	7,7
	Powyżej 40 osób	13	69,2	15,4	15,4	0,0
<b>Wskaźnik ogólny</b>		<b>132</b>	<b>53,0</b>	<b>37,1</b>	<b>6,8</b>	<b>3,0</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 27.** JAK PAN/I POSTRZEGA PONIŻSZE ZABIEGI EDYCYJNE STOSOWANE W INFORMACJI PRASOWEJ? N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Analizując zabiegi edycyjne stosowane w informacji prasowej, najbardziej pozytywnie badani dziennikarze ocenili stosowanie wyróżników w treści (pogrubienia, podkreślenia) – w skali 1-5 średnia 3,44 oraz 60% pozytywnych odpowiedzi. Przewagę pozytywnych odpowiedzi nad negatywnymi uzyskało również usunięcie wiszących literek oraz stosowanie formatowania akapitów – średnie odpowiednio 3,32 oraz 3,25. Zdecydowanie gorzej respondenci ocenili natomiast kwestię stosowania innej niż domyślna (Times New Roman) czcionki – średnia na poziomie 2,81 (tu jednak nieco ponad połowa wskazań dotyczyła odpowiedzi „trudno powiedzieć”).

Dokonując porównań międzygrupowych można zauważyć, że **stosowanie formatowania akapitów** zostało istotnie lepiej ocenione przez **ankietowanych znających osobiście od 6 do 10 PR-owców** – średnia 4,00 w porównaniu z 2,86 wśród osób znających od 11 do 20 PR-owców.

Ponadto, **badani pracujący w redakcji o zasięgu ogólnopolskim** (3,61 względem 2,77 w redakcjach o zasięgu międzynarodowym), **zatrudnieni wyłącznie w jednej redakcji** (3,64 wobec 3,00 wśród pracujących w co najmniej 3 redakcjach) oraz **znający osobiście od 6 do 10 osób zajmujących się zawodowo PR-em** (4,09 w porównaniu z 2,69 wśród osób znających osobiście powyżej 40 PR-owców) istotnie lepiej oceniają **stosowanie wyróżników w treści (pogrubienia, podkreślenia)**.

Z kolei **usuwanie wiszących literek** zostało istotnie wyżej ocenione przez **dziennikarzy w wieku do 35 lat** (3,60 względem 3,00 wśród osób w wieku 36-45 lat) oraz **zatrudnionych w co najmniej trzech redakcjach** (3,53 w zestawieniu z 2,88 wśród osób pracujących w dwóch redakcjach).

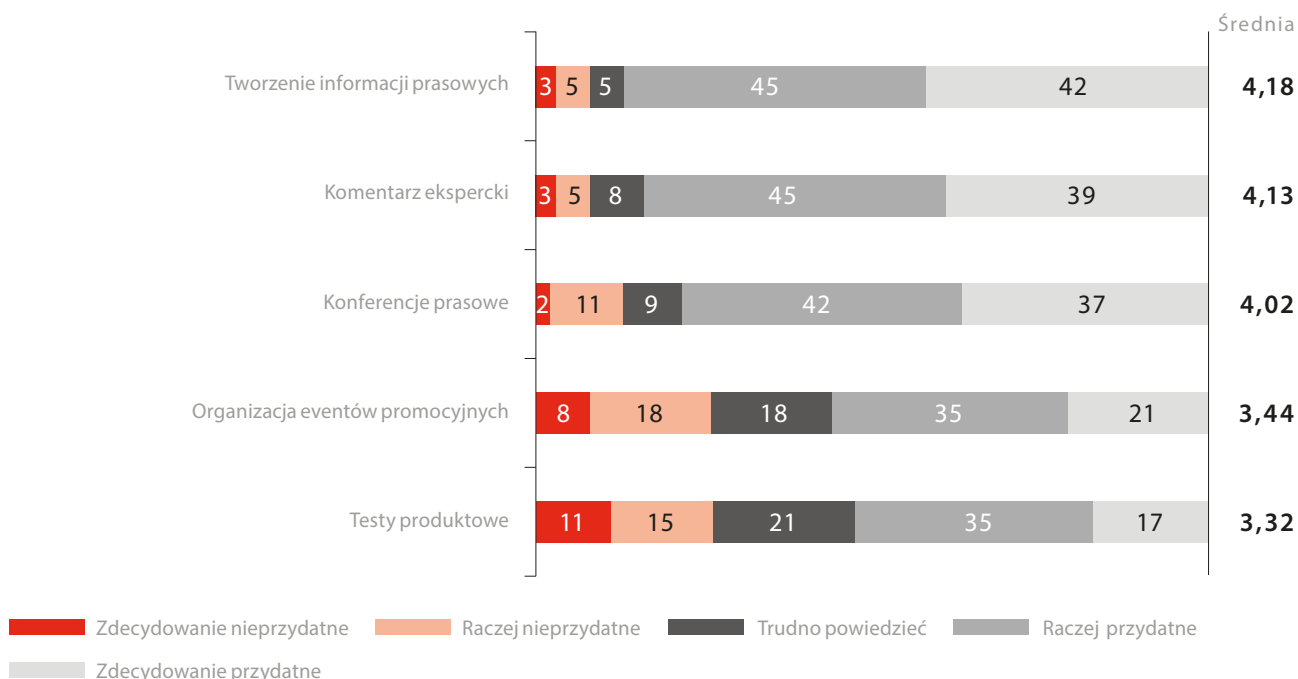
**TABELA 29. JAK PAN/I POSTRZEGA PONIŻSZE ZABIEGI EDYCYJNE STOSOWANE W INFORMACJI PRASOWEJ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)**

Czynniki różnicujące		N	Stosowanie innej niż domyślna (Times New Roman) czcionki	Stosowanie formatowania akapitów	Stosowanie wyróżników w treści (pogrubienia, podkreślenia)	Usunięcie wiszących literek
Płeć	Kobieta	50	2,80	3,38	3,60	3,36
	Mężczyzna	82	2,82	3,17	3,34	3,29
Wiek	Do 35 lat	30	3,13	3,43	3,60	<b>3,60</b>
	36-45 lat	44	2,66	3,18	3,30	<b>3,00</b>
	Powyżej 45 lat	58	2,76	3,21	3,47	<b>3,41*</b>
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	2,90	3,54	3,61	3,41
	11-20 lat	44	2,80	3,18	3,32	3,34
	Powyżej 20 lat	47	2,74	3,06	3,40	3,21
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	2,90	3,27	3,42	3,29
	Prasa drukowana	44	2,64	3,30	3,45	3,34
	Radio	8	2,50	2,75	3,13	3,00
	Telewizja	7	3,29	3,29	3,86	3,86
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	2,59	3,00	<b>3,26</b>	3,21
	Ogólnopolski	85	2,89	3,39	<b>3,61</b>	3,34
	Międzynarodowy	13	2,85	3,00	<b>2,77*</b>	3,46
Liczba redakcji	1 redakcja	83	2,92	3,42	<b>3,64</b>	<b>3,46</b>
	2 redakcje	34	2,68	3,06	<b>3,15</b>	<b>2,88</b>
	3 i więcej redakcji	15	2,53	2,73	<b>3,00*</b>	<b>3,53*</b>
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	2,66	<b>3,28</b>	<b>3,41</b>	3,34
	6-10 osób	23	3,04	<b>4,00</b>	<b>4,09</b>	3,57
	11-20 osób	36	2,69	<b>2,86</b>	<b>3,06</b>	3,08
	21-40 osób	26	3,00	<b>3,27</b>	<b>3,88</b>	3,73
	Powyżej 40 osób	13	2,54	<b>3,00**</b>	<b>2,69***</b>	3,23
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>2,81</b>	<b>3,25</b>	<b>3,44</b>	<b>3,32</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 28.** PROSZĘ OKREŚLIĆ PRZYDATNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ SPECJALISTÓW BRANŻY PR W PANA/I PRACY?  
N=132 (W %)



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

Kolejne pytanie dotyczyło oceny przydatności poszczególnych działań specjalistów branży PR w pracy badanych dziennikarzy. Okazuje się, że z największym uznaniem spotkało się tworzenie informacji prasowych, ocenione jako raczej lub zdecydowanie przydatne przez 87% ankietowanych, uzyskując przy tym średnią na poziomie 4,18 w skali 1-5. Równie wysoko respondenci cenili sobie komentarz ekspercki specjalistów branży PR oraz organizowanie przez nich konferencji prasowych – średnie na poziomie odpowiednio 4,13 oraz 4,02. Relatywnie niżej została natomiast oceniona organizacja eventów promocyjnych oraz testy produktowe, uzyskując średnią odpowiednio 3,44 oraz 3,32 punktów oraz mimo wszystko, ponad połowę pozytywnych wskazań.

Zestawiając powyższe działania z profilem respondentów można zauważyć, że **organizowanie konferencji prasowych** zostało istotnie lepiej ocenione przez **dziennikarzy znających osobiście powyżej 40 osób zajmujących się zawodowo PR-em** – średnia 4,46 w porównaniu z 3,62 wśród osób znających osobiście do 5 PR-owców.

Ponadto, **tworzenie informacji prasowych** istotnie mocniej cenili sobie **dziennikarze pracujący głównie w telewizji** (4,57 względem 3,75 wśród dziennikarzy radiowych), natomiast **komentarz ekspercki** został istotnie lepiej oceniony przez **dziennikarzy pracujących w co najmniej trzech redakcjach** (4,67 wobec 4,01 wśród osób zatrudnionych wyłącznie w jednej redakcji).

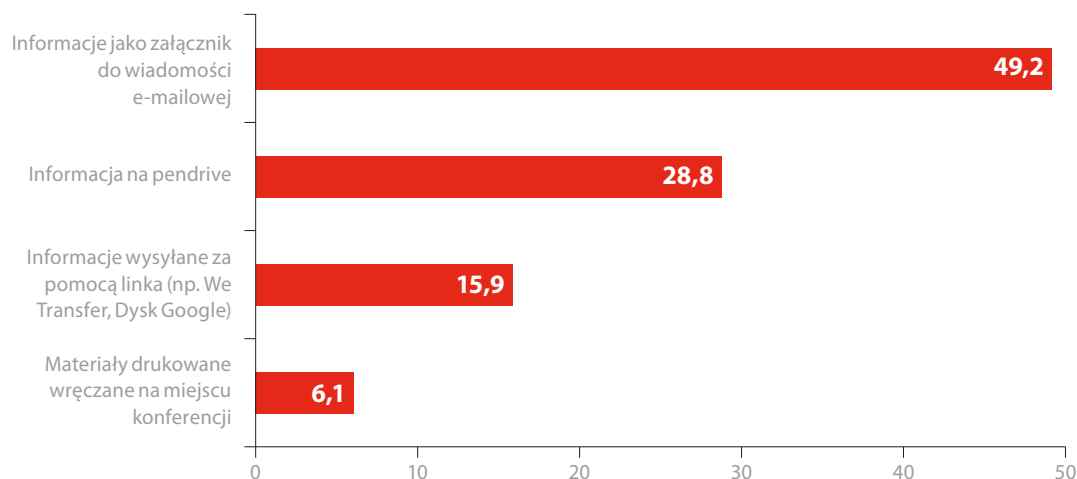
**TABELA 30.** PROSZĘ OKREŚLIĆ PRZYDATNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ SPECJALISTÓW BRANŻY PR W PANA/I PRACY W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (SKALA OD 1 DO 5)

Czynniki różnicujące		N	Konferencje prasowe	Organizacja eventów promocyjnych	Tworzenie informacji prasowych	Komentarz ekspercki	Testy produktowe
Płeć	Kobieta	50	3,86	3,40	4,22	4,16	3,18
	Mężczyzna	82	4,12	3,46	4,16	4,11	3,40
Wiek	Do 35 lat	30	4,23	3,67	4,27	3,93	3,27
	36-45 lat	44	3,95	3,27	4,23	4,14	3,25
	Powyżej 45 lat	58	3,97	3,45	4,10	4,22	3,40
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	4,02	3,44	4,17	4,02	3,51
	11-20 lat	44	4,07	3,36	4,34	4,23	3,27
	Powyżej 20 lat	47	3,98	3,51	4,04	4,13	3,19
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	4,00	3,41	<b>4,40</b>	4,12	3,15
	Prasa drukowana	44	3,93	3,34	<b>3,84</b>	4,00	3,36
	Radio	8	4,25	3,63	<b>3,75</b>	4,50	4,13
	Telewizja	7	4,57	4,14	<b>4,57**</b>	4,57	3,86
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	3,74	3,44	4,06	4,21	3,06
	Ogólnopolski	85	4,09	3,36	4,21	4,12	3,35
	Międzynarodowy	13	4,31	3,92	4,31	4,00	3,77
Liczba redakcji	1 redakcja	83	3,99	3,41	4,11	<b>4,01</b>	3,19
	2 redakcje	34	4,18	3,41	4,21	<b>4,18</b>	3,38
	3 i więcej redakcji	15	3,87	3,67	4,53	<b>4,67*</b>	3,87
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	<b>3,62</b>	3,28	4,00	4,00	3,34
	6-10 osób	23	<b>4,39</b>	3,52	4,35	4,09	3,00
	11-20 osób	36	<b>3,97</b>	3,47	4,17	4,14	3,31
	21-40 osób	26	<b>4,15</b>	3,35	4,35	4,31	3,15
	Powyżej 40 osób	13	<b>4,46*</b>	3,54	4,31	4,15	3,92
Wskaźnik ogólny		<b>132</b>	<b>4,02</b>	<b>3,44</b>	<b>4,18</b>	<b>4,13</b>	<b>3,32</b>

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

**WYKRES 29. JAKA FORMA JEST DLA PANA/I NAJDOGODNIEJSZA DO OTRZYMANIA INFORMACJI PODSUMOWUJĄCEJ KONFERENCJĘ? N=132 (W %)**



Wartości na wykresie zostały zaokrąglone, przez co mogą nie sumować się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

W ostatnim pytaniu respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jaka forma jest dla nich najdogodniejsza do otrzymania informacji podsumowującej konferencję. Niemal połowa wskazań dotyczyła informacji załączanej do wiadomości e-mail – 49,2%. Niemal trzech na dziesięciu ankietowanych (28,8%) skłoniło się ku informacjom dołączonym na pendrive. Ponadto, 15,9% badanych preferuje informacje wysyłane za pomocą linka (np. WeTransfer, dysk Google), natomiast materiały drukowane wręczane w miejscu konferencji spotkały się z aprobatą 6,1% ankietowanych.

Jak można zauważyć na poniższej tabeli, jedyną zmienną różnicującą w sposób istotny statystycznie odpowiedzi ankietowanych, było miejsce pracy. Okazuje się, że **dziennikarze pracujący głównie w radiu** istotnie częściej wskazywali na **informacje dołączone na pendrive** – 50% względem 15,1% w portalach internetowych.

**Respondenci pracujących głównie w portalach internetowych** istotnie częściej skłaniali się ku **informacjom jako załącznik do wiadomości e-mailowej** (60,3% względem 14,3% w telewizji) oraz **informacjom wysyłanym za pomocą linka**, np. WeTransfer, dysk Google (20,5% w porównaniu z 9,1% w prasie drukowanej).

Ponadto **materiały drukowane, wręczane w miejscu konferencji**, spotkały się z istotnie większą aprobatą wśród **dziennikarzy telewizyjnych** (28,6% względem 0% wśród dziennikarzy radiowych).

**TABELA 31. JAKA FORMA JEST DLA PANA/I NAJDOGODNIEJSZA DO OTRZYMANIA INFORMACJI PODSUMOWUJĄCEJ KONFERENCJĘ W PODZIALE NA PROFIL RESPONDENTÓW (W %)**

Czynniki różnicujące		N	Informacje na pendrive	Informacje jako załącznik do wiadomości e-mailowej	Informacje wysyłane za pomocą linka (np. WeTransfer, dysk Google)	Materiały drukowane wręczone w miejscu konferencji
Płeć	Kobieta	50	30,0	54,0	14,0	2,0
	Mężczyzna	82	28,0	46,3	17,1	8,5
Wiek	Do 35 lat	30	20,0	53,3	13,3	13,3
	36-45 lat	44	25,0	52,3	18,2	4,5
	Powyżej 45 lat	58	36,2	44,8	15,5	3,4
Staż pracy w branży	Do 10 lat	41	24,4	56,1	12,2	7,3
	11-20 lat	44	25,0	47,7	20,5	6,8
	Powyżej 20 lat	47	36,2	44,7	14,9	4,3
Rodzaj medium	Portal internetowy	73	15,1	60,3	20,5	4,1
	Prasa drukowana	44	45,5	38,6	9,1	6,8
	Radio	8	50,0	37,5	12,5	0,0
	Telewizja	7	42,9	14,3	14,3	28,6**
Zasięg medium	Lokalny/regionalny	34	26,5	50,0	23,5	0,0
	Ogólnopolski	85	29,4	49,4	11,8	9,4
	Międzynarodowy	13	30,8	46,2	23,1	0,0
Liczba redakcji	1 redakcja	83	25,3	55,4	13,3	6,0
	2 redakcje	34	35,3	38,2	17,6	8,8
	3 i więcej redakcji	15	33,3	40,0	26,7	0,0
Znajomość PR-owców	Do 5 osób	29	17,2	58,6	20,7	3,4
	6-10 osób	23	21,7	69,6	4,3	4,3
	11-20 osób	36	25,0	58,3	13,9	2,8
	21-40 osób	26	46,2	19,2	23,1	11,5
	Powyżej 40 osób	13	23,1	38,5	23,1	15,4
Wskaźnik ogólny		132	28,8	49,2	15,9	6,1

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*p < 0,05; \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy

## 3. Wnioski

Biorący udział w badaniu dziennikarze zostali poproszeni o odniesienie się do kilku kwestii związanych z oceną konstrukcji i dystrybucji informacji prasowych. Z wartych odnotowania wyników należy podkreślić, że **77% respondentów zadeklarowało, że korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia im pracę**. Co ważne, identyczny odsetek ankietowanych nie zgodził się ze zdaniem, iż korzystanie z informacji prasowych nie jest mile widziane w ich redakcji.

**Źródłem, z którego badani dziennikarze najczęściej pozyskują informacje do tworzenia artykułów prasowych, są informacje prasowe wysyłane mailem – 57,6% wskazań.** Nieznacznie rzadziej wskazywano w tej kwestii na indywidualne rozmowy z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji oraz konferencje prasowe – odpowiednio 44,7% oraz 41,7% wskazań.

**W kolejnym pytaniu ankietowani przyznali, że korzystają z informacji prasowych przy tworzeniu przeszło co trzeciego artykułu (36,7%). Ponadto, przy co piątym materiale kontaktują się z PR-owcami (21,2%), natomiast w przypadku co szóstego artykułu wykorzystują treść informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej” (15,8%).** Rozwijając to pytanie, w przypadku niemal co czwartej informacji prasowej (23,2%) jej nadawca stosuje follow up – kontakt PR w sprawie przesłanej informacji. Ponadto, przy co piątej informacji prasowej ankietowani kontaktują się z jej nadawcą celem uzupełnienia brakujących w komunikacie treści (21,2%) oraz uzyskania innych informacji dotyczących danej dziedziny lub funkcjonowania przedsiębiorstwa (19,2%).

**W przypadku przeszło połowy otrzymywanych informacji prasowych ankietowani spotykają się ze zbyt nachalną treścią marketingową (55,3%).** Nieco rzadziej występuje przeladowanie informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami (38,8%), wielokrotne wysyłanie tej samej informacji do redakcji (31,5%) oraz brak spójności narracji (30,4%). **Z kolei najważniejszymi elementami informacji prasowej przy jej wyborze do publikacji są dane liczbowe (89%) oraz dane kontaktowe do nadawcy komunikatu i ekspertów (86%).** Dużą wagę ankietowani przywiązują również do dbałości o formę graficzną i stylistyczną treści (83%), unikania opisów komercyjnych rozwiązań lub produktów (80%) oraz opisu zjawiska na podstawie wyników badań, ankiet oraz danych stylistycznych (80%).

Na koniec warto odnotować, że **dniem, w którym jest największa szansa, że badani dziennikarze zajmą się przygotowaniem artykułu w oparciu o przesłaną informację prasową, jest wtorek (72%).** Nieco mniejsze szanse na publikację informacji prasowej występują w przypadku poniedziałku oraz środy – odpowiednio 62,1% oraz 61,4%. Najmniej preferowanymi w tym aspekcie dniami tygodnia są natomiast sobota oraz niedziela, na które wskazało odpowiednio 20,5% oraz 22% ankietowanych. **Idąc dalej, przeszło połowa respondentów (53%) zadeklarowa-**



**ła, że nie ma dla nich znaczenia pora otrzymania informacji prasowej. Z kolei 37,1% badanych przyznało, że aby zwiększyć szanse na jej publikację, powinny to być godziny poranne.** Godziny około południa oraz popołudniowe uzyskały natomiast zaledwie 6,8% oraz 3% wskazań.

## 4. Podsumowanie

**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?**

77% biorących udział w badaniu dziennikarzy zadeklarowało, że korzystanie z informacji prasowych znacznie ułatwia im pracę. Równie często ankietowani przyznawali, że w ich redakcji dziennikarze mają pełną swobodę w wykorzystywaniu informacji prasowych oraz chętnie współpracują z PR-owcami zatrudnionymi w przedsiębiorstwach oraz instytucjach – odpowiednio 75% oraz 76% wskazań.

Przeszło trzy czwarte respondentów (77%) nie zgodziło się ze zdaniem, iż korzystanie z informacji prasowych nie jest mile widziane w ich redakcji.

**Z jakich źródeł najczęściej pozyskuje Pan/i informacje do tworzenia artykułów prasowych?**

Źródłem, z którego respondenci najczęściej pozyskują informacje do tworzenia artykułów prasowych, są być informacje prasowe wysyłane mailem – 57,6% wskazań.

Równie często badani dziennikarze pozyskują informacje z indywidualnych rozmów z oficjalnym przedstawicielem firmy czy instytucji oraz konferencji prasowych – odpowiednio 44,7% oraz 41,7% wskazań.

Zdecydowanie najmniejszą popularnością cieszą się nieoficjalni informatorzy oraz listy czytelników do redakcji, uzyskując odpowiednio 13,6% oraz 12,1% wskazań.

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

Dwóch na pięciu badanych dziennikarzy w ciągu miesiąca tworzy do 20 artykułów (materiałów dziennikarskich). Wartość powyżej 20 do 50 artykułów wskazało 27,3% ankietowanych, natomiast 32,6% respondentów tworzy powyżej 50 artykułów miesięcznie.

Przedstawiając powyższe wyniki w sposób ilościowy, średnio biorący udział w badaniu dziennikarz tworzy w ciągu miesiąca niemal 42 artykuły.

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

Ankietowani korzystają z informacji prasowych przy tworzeniu przeszło co trzeciego artykułu-

łu (36,7%). Ponadto, przy co piątym materiale kontaktują się z PR-owcami (21,2%), natomiast w przypadku co szóstego artykułu wykorzystują treść informacji prasowych metodą „kopiuj/wklej” (15,8%).

**Bazując na własnym doświadczeniu, proszę oszacować odsetek poniżej opisanych sytuacji, które mogą mieć miejsce po otrzymaniu przez Pana/ią informacji prasowej?**

W przypadku niemal co czwartej informacji prasowej (23,2%) jej nadawca stosuje follow up – kontakt PR w sprawie przestanej informacji.

Ponadto, przy co piątej informacji prasowej ankietowani kontaktują się z jej nadawcą celem uzupełnienia brakujących w komunikacie treści (21,2%) oraz uzyskania innych informacji dotyczących danej dziedziny lub funkcjonowania przedsiębiorstwa (19,2%).

**Proszę oszacować, w jakim stopniu informacje prasowe są przez Pana/ią wykorzystywane w codziennej pracy dziennikarskiej?**

Niemal dwóch na pięciu ankietowanych (38,2%) zadeklarowało, że korzysta z informacji prasowych w przypadku 26-50% codziennej pracy dziennikarskiej. 13,7% ankietowanych korzysta z nich na co dzień w stopniu przekraczającym 75% codziennej pracy, natomiast 3,1% badanych nie korzysta z nich w ogóle.

Przedstawiając powyższe wyniki w sposób ilościowy, średnia wykorzystywania informacji prasowych w codziennej pracy dziennikarskiej wyniosła dla całej próby badawczej 41,4%.

**Bazując na własnym doświadczeniu, proszę oszacować odsetek informacji prasowych, przy których spotkał/a się Pan/i z następującymi sytuacjami?**

W przypadku przeszło połowy otrzymywanych informacji prasowych ankietowani spotykają się ze zbyt nachalną treścią marketingową (55,3%). Nieco rzadziej występuje przetwarzanie informacji zbędnymi danymi, wypowiedziami (38,8%), wielokrotne wysyłanie tej samej informacji do redakcji (31,5%) oraz brak spójności narracji (30,4%).

Najrzadziej natomiast respondenci spotykają się z błędnym posługiwaniem się danymi statystycznymi w informacji oraz posługiwaniem się niesprawdzonymi i nierzetelnymi informacjami – średnia odpowiednio 15,7% oraz 15%.

**Jak ważne są dla Pana/i poszczególne elementy informacji prasowej przy jej wyborze do publikacji?**

Najważniejszymi elementami informacji prasowej przy jej wyborze do publikacji okazują się być dane liczbowe (89%) oraz dane kontaktowe do nadawcy komunikatu i ekspertów (86%).

Równie dużą wagę ankietowani przywiązują do dbałości o formę graficzną i stylistyczną treści (83%), unikania opisów komercyjnych rozwiązań lub produktów (80%) oraz opisu zjawiska na

podstawie wyników badań, ankiet oraz danych stylistycznych (80%).

Najmniejsze znaczenie w tym aspekcie okazał się mieć lakoniczny przyciągający temat e-maila (click bait), który jako praktycznie nieważny lub mało ważny określiło 47% ankietowanych.

#### **Proszę podać optymalną oraz maksymalną liczbę znaków ze spacjami dla informacji prasowej?**

Zdaniem ankietowanych, optymalna średnia liczba znaków za spacjami dla informacji prasowej wynosi niemal 2390 znaków. Maksymalna liczba takich znaków wynosi natomiast średnio 3808.

#### **W jaki sposób Pana/i zdaniem nadawca informacji prasowej powinien ją przesyłać do dziennikarza?**

Przeszło trzy czwarte ankietowanych (78%) zadeklarowało, że nadawca informacji prasowej powinien ją przesyłać do dziennikarza w załączniku w formacie doc. 42,4% respondentów skłoniło się również ku treści e-maila.

#### **Proszę podać maksymalną dopuszczalną wg Pana/i wielkość załącznika w informacji prasowej wysyłanej e-mailem oraz za pomocą linka (np. WeTransfer, dysk Google)?**

Według respondentów, maksymalna dopuszczalna wielkość załącznika w informacji prasowej wysyłanej mailem wynosi średnio nieco ponad 7 MB. Z kolei w przypadku informacji prasowej przesyłanej za pomocą linka (np. WeTransfer, dysk Google), wielkość ta zwiększa się średnio do 309 MB.

#### **Jaka jest preferowana przez Pana/ią forma załączania treści dodatkowych informacji prasowej?**

Ponad połowa ankietowanych preferuje załączanie treści dodatkowych informacji prasowej jako załącznik w wiadomości mailowej (55,7%). Mniej popularnymi rozwiązaniami okazał się być specjalnie dedykowany link (np. WeTransfer) oraz link do wirtualnego biura prasowego, uzyskując odpowiednio 21,4% oraz 14,5% wskazań.

#### **Jakie materiały Pana/i zdaniem warto załączać do informacji prasowej? N=132 (w %)**

Zdecydowana większość badanych dziennikarzy okazała się być zdania, że do przesłanej informacji prasowej warto załączać zdjęcia mogące być ilustracją dla treści oraz czytelny komunikat, że nadawca informacji ma prawa do przesłanych materiałów i przekazuje je dziennikarzom – odpowiednio 87% oraz 85% wskazań.

Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszą się materiały video oraz audio, których nie warto dołączać do informacji prasowej zdaniem odpowiednio 32% oraz 50% ankietowanych.

#### **Bazując na Pana/i doświadczeniu, w jakie dni tygodnia jest największa szansa, że zajmie się Pan/i przygotowaniem artykułu (materiału dziennikarskiego) w oparciu o informację prasową?**

Dniem, w którym jest największa szansa, że badani dziennikarze zajmą się przygotowaniem

artykułu w oparciu o przesłaną informację prasową, okazał się być wtorek (72%). Równie duże szanse występują w przypadku poniedziałku oraz środy – odpowiednio 62,1% oraz 61,4%.

Najmniej preferowanymi w tym aspekcie dniami tygodnia okazała się być natomiast sobota oraz niedziela, na które wskazało odpowiednio 20,5% oraz 22% ankietowanych.

### **Bazując na Pana/i doświadczeniu, jaka pora otrzymania informacji prasowej zwiększa szansę na jej publikację?**

Przeszło połowa respondentów (53%) zadeklarowała, że nie ma dla nich znaczenia pora otrzymania informacji prasowej. 37,1% badanych przyznało, że aby zwiększyć szanse na jej publikację, powinny to być godziny poranne.

### **Jak Pan/i postrzega poniższe zabiegi edycyjne stosowane w informacji prasowej?**

Najbardziej pozytywnie odbieranym zabiegiem edycyjnym stosowanym w informacji prasowej okazało się być stosowanie wyróżników w treści (pogrubienia, podkreślenia) – 60% wskazań. 45% respondentów pozytywnie odbiera również stosowanie formatowania akapitów, natomiast 43% - usunięcie wiszących literek.

### **Proszę określić przydatność poszczególnych działań specjalistów branży PR w Pana/i pracy?**

Najbardziej przydatnymi działaniami specjalistów branży public relations, okazało się być tworzenie informacji prasowych (87%) oraz komentarz ekspercki (84%).

Relatywnie mniejszą popularnością cieszą się organizacja eventów promocyjnych oraz testy produktowe – odpowiednio 56% oraz 52% wskazań.

### **Jaka forma jest dla Pana/i najdogodniejsza do otrzymania informacji podsumowującej konferencję?**

Zdaniem ankietowanych, najdogodniejszą formą do otrzymania informacji podsumowującej konferencję są informacje przesyłane jako załącznik do wiadomości e-mailowej – 49,2% wskazań.

Mniej preferowanymi formami okazały się być informacje na pendrive oraz wysyłane za pomocą dedykowanego linka – odpowiednio 28,8% oraz 15,9% wskazań.

# Metryka dokumentu

## Realizacja

Polska Agencja Prasowa SA  
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

## Przygotowanie projektu badawczego oraz jego realizacja

Prof. UW dr hab. Dariusz Tworzydło  
Prof. WSiIZ, dr hab. Sławomir Gawroński  
Lidia Garbaczuk  
Renata Paczkowska - Kostrzewska  
Marek Zajic  
Mateusz Lach  
Zdzisława Ziolo  
Aneta Zajac  
Przemysław Szuba

## Data

wrzesień 2020