

Komunikacja z dziennikarzami jako pomoc w zarządzaniu informacją (media relations)

Wstęp

Współpraca z dziennikarzami to dość ważny obszar zarządzania informacją w instytucji. Dziennikarz zwykle reprezentuje konkretne medium, czasami jednak pracuje w sposób niezależny albo w kilku mediach tradycyjnych bądź internetowych jednocześnie. W obliczu rozwijających się mediów społecznościowych i zmiany sposobów przekazywania informacji, w ostatnich dwóch dekadach rola dziennikarza i dziennikarstwa zmieniła się znacząco. Znany jako klasyczny, starszy sposób uprawiania dziennikarstwa może nie odpowiadać młodszej części adeptów tego zawodu i odwrotnie. Konsumenci pokolenia Z (Gen Z), obeznani z Internetem i mediami społecznościowymi, mogą postrzegać poprzedni styl dziennikarski jako zbyt odległy.

W związku z powyższym, uczestnik procesów medialnych napotyka na wiele rodzajów podejścia do uprawiania tego zawodu, wiele stylów, wiele szkół dziennikarskich i wiele rodzajów mediów. Poniższy artykuł przedstawia owe zagadnienia właśnie w tym kluczu: ciągłej zmiany rozumienia i uprawiania zawodu dziennikarza w ostatnich latach, jak również przekształcania narzędzi, procesów konstruowania informacji, produkcji treści i publikowania. Nowoczesne technologie implikują modyfikacje w profesji dziennikarskiej na całym świecie. Zrozumienie tych różnic stanowi istotną pomoc w rzeczowej współpracy z dziennikarzami i mediami. Dlatego w poniższym artykule zostaną przedstawione również praktyczne zasady kontaktu z dziennikarzami.

Odpowiednie zarządzanie informacją przekazywaną na zewnątrz organizacji sprzyja realizacji jej celów. Media relations, bo o nich mowa, „(...) czyli tak zwane relacje z mediami, to budowanie i utrzymywanie dobrych, pozytywnych oraz korzystnych dla obu stron relacji przedsiębiorstwa z mediami”¹. Natomiast negatywne relacje z mediami mogą prowadzić do sytuacji niekorzystnie wpływających na wizerunek instytucji. Poprawna relacja i komunikacja z mediami ze strony organizacji kładzie podwaliny procesom przekazywania pozytywnych informacji do grup docelowych w społeczeństwie.

Prawidłowe media relations to dbanie o odpowiednią temperaturę przekazu. Czasami przemyślany kontent doprowadza do wrzenia, innym razem chłodne informowanie jest najwłaściwszym stylem. Osobą dbającą o temperaturę kontaktu z mediami jest zwykle rzecznik prasowy, wspomagany przez tak zwane biuro prasowe. Stąd niezwykle ważne jest profesjonalne przygotowanie do współpracy z dziennikarzami, którzy reprezentują różne style i formy.

¹ Julia Przyborowska, Magdalena Kurcz, Encyklopedia zarządzania, Media relations, https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations.

Dziennikarz i dziennikarstwo

Jeśli nie chcesz zmienić świata, nie zostawaj dziennikarzem. Tak o dziennikarzach mówiła Jane Reed, była redaktorka, wydawca i dyrektor do spraw korporacyjnych w News International. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu terminem dziennikarz określano osobę, która pisze teksty w gazetach. Natomiast w drugiej połowie XX i na początku XXI wieku adepci tego zawodu rozpoczęli pracę w radio, telewizji i Internecie. Jedną z najbardziej popularnych definicji określa dziennikarzy jako "wszystkich pracowników mediów informacyjnych, którzy ponoszą odpowiedzialność redakcyjną za przygotowanie lub przekazywanie wiadomości lub innych podstawowych jednostek informacji. Definicja ta obejmuje tych, których główne obowiązki polegają na gromadzeniu wiadomości, przetwarzaniu i redagowaniu lub nadzorowaniu i zarządzaniu operacjami informacyjnymi"².

Dziennikarzy można podzielić ze względu na dziedzinę, którą się zajmują, na przykład: sport, religia, historia, polityka, technologia, nauka, działania wojenne, śledztwa. Natomiast sposób uprawiania tego zawodu wyznacza cechy jakościowe: reporter, korespondent, komentator, prezenter, mobile journalist czy felietonista. Biorąc pod uwagę medium, dla którego pracuje dziennikarz, można wyróżnić dziennikarza: telewizyjnego, radiowego, prasowego, internetowego i freelancera. Wielu przedstawicieli tego zawodu kończy odpowiednie studia, kursy i szkolenia. W ostatnich latach pojawiła się postać określana mianem content creator, posiadającego często wiele umiejętności, które połączone w jedno dają pożądany efekt, nie zawsze zadowalający od strony jakościowej. Content creator również wielokrotnie jest nazywany dziennikarzem.

W jednym z opisów zawodu dziennikarza można znaleźć następujące cechy: „Dziennikarz uczestniczy w procesie komunikacji społecznej publikując w środkach masowego przekazu artykuły, reportaże, wywiady, komentarze, felietony. Zbiera i przekazuje informacje o ciekawych wydarzeniach, zjawiskach zachodzących we współczesnym świecie oraz opinie i poglądy interesujące opinię publiczną. (...) Współczesny dziennikarz powinien umiejętnie i szybko docierać do faktów. W celu skutecznego wykonywania swojej pracy dziennikarze utrzymują kontakty z popularnymi osobistościami, decydentami czy instytucjami życia społeczno-politycznego, gospodarczego i kulturalnego. (...) Ponadto praca dziennikarza wymaga kreatywności, komunikatywności, obowiązkowości, uporczywości i determinacji”³.

Dziennikarz powinien kierować się tak zwaną etyką dziennikarską, która zakłada między innymi poszanowanie prawdy i prawo społeczeństwa do informacji. Uczciwie relacjonuje i interpretuje wydarzenia, dąży do dokładności, niezależności, przypisuje informacje do rzetelnych źródeł, używa uczciwych środków w celu uzyskania materiałów, nie popełnia plagiatów, szanuje prywatność. Szuka prawdy, jest odważny w zbieraniu informacji, unika stereotypów dotyczących rasy, płci, wieku, religii, pochodzenia etnicznego, niepełnosprawności, orientacji seksualnej, wyglądu fizycznego czy statusu społecznego, wspiera otwartą wymianę poglądów, udziela głosu tym, którzy nie mają głosu, odróżnia wiadomości od reklamy, okazuje współczucie, przyznaje się do błędów i szybko je koryguje⁴.

² John W. C. Johnstone, Edward J. Slawski, William W. Bowman, *The news people: a sociological portrait of American journalists and their work*, University of Illinois Press, Urbana, 1976, s. 7.

³ Dziennikarz, <http://wup.kielce.pl/images/stories/CIZ-zawody/dziennikarz.pdf>, 2018.

⁴ The Journalist's Resource, Leighton Walter Kille, *Code of ethics of the Society of Professional Journalists*, <https://journalistsresource.org/home/code-of-ethics/>, 2009.

Walter Williams w 1908 roku założył pierwszą na świecie szkołę dziennikarstwa w Mizzou, która jest dzisiaj znana jako Uniwersytet Missouri. Ponad sto lat później jego manifest pozostaje jedną z najbardziej przejrzystych deklaracji zasad, wartości i standardów dziennikarzy na całym świecie. Williams pisał: „Wierzę, że jasne myślenie i jasna wypowiedź, dokładność i uczciwość są podstawą dobrego dziennikarstwa. Uważam, że dziennikarz powinien pisać tylko to, co w swoim sercu uważa za prawdę”⁵. Także w wielu innych redakcjach wśród zasad współpracy można znaleźć bardzo konkretne i ciekawe kodeksy etyczne oraz karty obowiązków dziennikarza⁶.

Profesja dziennikarza związana jest z zaufaniem społecznym. Zdobywane informacje i relacje są często osobistymi wypowiedziami i opiniami osób reprezentujących społeczeństwo. Zachowanie prawdy i obiektywizmu w tworzonych informacjach jest fundamentem działań dziennikarskich, na którym można budować kolejne etapy pracy w tym zawodzie. Nowoczesne środki technologiczne nie zwalniają z zasad etycznych, a konwergencja mediów – wzajemne przenikanie się treści multimedialnych na wielu płaszczyznach – dopinguje do wyważonych działań związanych z prawdą przekazu i dobrem jednostki oraz społeczeństwa, do którego kierowane są treści.

Dziennikarz i dziennikarstwo w XXI wieku – konwergencja mediów

Dziennikarstwo to zawód twórczy. Ale dziennikarstwo dzisiaj i kiedyś to dwa różne światy. „Nie ulega wątpliwości, że rewolucja technologiczna, zwłaszcza jej intensyfikacja na przestrzeni ostatnich trzech dekad, dotyka nie tylko samych dziennikarzy jako przedstawicieli zawodu – przenika ona znacznie głębiej w struktury życia społecznego, nierzadko rewolucjonizując sposób i charakter komunikacji między wszystkimi użytkownikami współczesnych mediów masowych”⁷. Internet przekształca dziennikarstwo na formę coraz bardziej cyfrową. Natomiast media społecznościowe stały się tak powszechne w tym zawodzie, że praca bez nich staje się mało efektywna. „Dziennikarstwo nie może zaniedbywać mediów społecznościowych, które często pokonują konkurencję w postaci ogromnych instytucji i agencji prasowych”⁸.

W związku z ciągłymi zmianami technologicznymi, a co za tym idzie również kulturowymi, można mówić o tak zwanym płynnym dziennikarstwie. Termin ten nawiązuje do określenia użytego przez Zygmunta Baumana – płynne społeczeństwo, poprzez które opisuje procesy zachodzące w ostatnich latach. Jako płynne definiuje to "społeczeństwo, w którym warunki, w jakich działają jego członkowie, zmieniają się szybciej, niż trwa utrwalanie się sposobów

⁵ Missouri School of Journalism, University of Missouri, The Journalist's Creed, <https://journalism.missouri.edu/wp-content/uploads/2017/03/journalists-creed-download.pdf>.

⁶ Ordine dei Giornalisti del Veneto, Consiglio Regionale, Vademecum del giornalista le leggi, le carte e le regole, <https://www.ordinegiornalisti.veneto.it/files/Scuola-Buzzati/vademecum%20edizione%20XX.pdf>, Venezia 2009.

⁷ Paweł Łokić, Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów, Rozprawa doktorska, Poznań 2019, s. 117.

⁸ Sergio Bolzoni, *Giornalismo digitale*, UTET, Novara 2015, s. 142.

działania w nawyki i rutyny"⁹. O ile kilkadziesiąt lat temu dziennikarstwo miało dobrze zdefiniowane zasady, o tyle na początku XXI wieku z powodu zmiany sposobów dostępu do informacji, te standardy są dość nierówne. Właśnie owe szybkie zmiany formatów i narzędzi, naznaczone konwergencją mediów, można nazwać płynnymi¹⁰.

Konwergencja mediów to „zjawisko polegające na połączeniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych, sieci komputerowych i treści medialnych. Łączy "trzy C" — komputery, komunikację i treści (po angielsku: "three C's" — computing, communication, and content; jak również: content, corporations, and computers) — i jest bezpośrednią konsekwencją digitalizacji treści medialnych i popularyzacji Internetu"¹¹. Dzięki wspomnianemu zjawisku płynnego dziennikarstwa i konwergencji mediów, proces tworzenia, redagowania i publikowania informacji znacząco uległ zmianie. Konwergencja mediów nabiera szybkości w drugiej dekadzie XXI wieku. Współczesne dziennikarstwo staje się coraz bardziej zakorzenione w sieciach społecznościowych. Szybki dostęp do informacji zrewolucjonizował potrzebę bycia informowanym w społeczeństwie. Kilkadziesiąt lat temu obywatele mogli aktualizować informacje jedynie w porannej prasie lub w wieczornych wiadomościach nadawanych w niewielu kanałach. Natomiast dzisiaj potrzeba bycia informowanym może być zaspokajana co kilka sekund przy użyciu Internetu.

Coraz bardziej popularne w dziennikarstwie stają się transmisje na żywo, tak zwany live streaming. Należy wyróżnić transmisje realizowane przy użyciu dużej ilości sprzętu i pracowników, jak również te realizowane przy niewielkich zasobach. Dzięki odpowiednim umiejętnościom i technologii, jedna osoba jest w stanie transmitować do mediów głównego nurtu bardzo wysokiej jakości przekazy z jednoczesnym komentarzem. Małe urządzenia, wysokiej jakości, zestawione z odpowiednio szybkim Internetem są dzisiaj w stanie zapewnić profesjonalny przekaz obrazu i dźwięku na żywo z samego centrum wydarzenia. Zdarza się, że właśnie tego typu przekaz dziennikarski jest najbardziej pożądany przez widzów.

Autorzy publikacji *Global Journalism Education in the 21st century: Challenges & Innovation* mówią o edukacji dziennikarskiej związanej ze zmianami technologicznymi. Według nich należy dostosować się do zmieniającego się krajobrazu i szukać nowych form edukacji dziennikarskiej młodych studentów¹². Podstawy rzetelnego dziennikarstwa pozostają niezmiennie, natomiast nowe, często wyszukane formy tworzenia kontentu i publikowania czasami zaskakują. Jako przykład można podać format TikToka, gdzie pożądane jest nagrywanie i publikowanie treści wideo w formie wertykalnej 9:16, a nie horyzontalnej 16:9. Innym przykładem jest znacznie szybszy niż kilkanaście lat temu montaż filmowy, czy też nagrywanie treści wideo przy użyciu niespotykanych kiedyś urządzeń, takich jak drony.

Konwergencja mediów to popularne zjawisko, które każdego roku, z powodu rewolucji technologicznych, przynosi nowe rozwiązania. Dziennikarstwo stało się „szybkie”, nie tylko w

⁹ Mark Deuze, *Journalism in Liquid Modern Times. An interview with Zygmunt Bauman*, *Journalism Studies* Vol. 8, August 2007, s. 672.

¹⁰ Clara Ramirez, *Liquid Journalism in a Changeable Society*, https://medium.com/@MClara_art/liquid-journalism-in-a-changeable-society-90acef611821, 2016.

¹¹ Media convergence, *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.

¹² Robyn Goodman, Elanie Steyn (Editors), *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, Introduction; s. 1-3.

kontekście przygotowywanych materiałów, ale również w kwestii rozprzestrzeniania treści. Chociażby takie medium jak Twitter, jest w stanie w ciągu kilku minut przekazać informację w zasadzie całemu światu. Wynika to ze specyfikacji danego medium i liczby odbiorców, którzy w czasie rzeczywistym otrzymują odpowiednią informację. Dlatego tak ważne jest odpowiednie przygotowanie i edukacja do publikowania i konsumpcji treści w świecie konwergencji mediów.

Praktyczne zasady kontaktu z dziennikarzami

Mając na uwadze zmieniający się styl dziennikarstwa, konwergencję i płynność w dziedzinie mediów, a także etykę pracy w mediach, poniżej zostaną przedstawione w sposób opisowy niektóre praktyczne zasady media relations. W żadnym wypadku nie pretendują do stania się przepisami na sukces komunikacyjny, niemniej jednak z pewnością mogą pomóc w zarządzaniu informacją w instytucjach. Przestrzeganie ich zapewni większą skuteczność podejmowanych działań.

Szanuj wszystkich dziennikarzy

W pracy medialnej osoba odpowiedzialna za media relations spotyka dziennikarzy z młodego i starszego pokolenia, tych którzy czują się w mediach społecznościowych jak we własnym pokoju, ale i tych, dla których Internet pozostaje pomieszczeniem o bardzo nowoczesnym wystroju. Istnieją dziennikarze nastawieni na szybką informację i ci, którzy potrzebują czasu i spotkań do przygotowania wypowiedzi czy wywiadu. Niektórzy posługują się profesjonalnie językiem ojczystym, innym brakuje tej sprawności. Niektórzy pracują przy tematach związanych z Kościołem, inni wolą politykę, gospodarkę czy modę. Wobec wszystkich należy się szacunek i kultura osobista, niezależnie od podejmowanych tematów i ładunku emocjonalnego wiążącego się z tworzonym kontentem.

Jedną z fundamentalnych zasad jest odpowiadanie na maile, telefony i wiadomości od dziennikarzy. Jeśli zabraknie tej postawy, pracownicy mediów szybko zorientują się w braku profesjonalizmu po drugiej stronie. Należy zawsze odpowiadać na prośby dziennikarzy o udzielenie informacji. Czasami polityka instytucji nie pozwala na udzielenie pewnych odpowiedzi, ale mimo wszystko należy przygotować konkretną odpowiedź lub wypowiedź. W kontakcie z mediami nie istnieją słowa czy wypowiedzi nieoficjalne. Dobra i klasyczna praktyka medialna mówi, że zawsze, w każdym momencie rzecznik prasowy czy osoba odpowiedzialna za przekaz medialny w instytucji może być nagrywana, nawet gdy czerwona lampka przestaje się palić. W momencie sytuacji kryzysowych należy pamiętać, że nawet najgorsza prawda jest lepsza niż kłamstwo. Spóźniona komunikacja, odkładana w czasie nie wspomaga procesów zarządzania informacją danej instytucji.

Dziennikarze z pokolenia Gen Z są zwykle bardziej wrażliwi na niektóre tematy, jak na przykład ekologia, migracje czy transparentność w instytucjach. Posługują się doskonale mediami społecznościowymi i aplikacjami wspomagającymi pracę dziennikarską, sztuczną inteligencją oraz narzędziami do zarządzania projektami indywidualnymi i grupowymi. Często ich podstawowym narzędziem pracy jest smartphone lub iPhone wraz z zestawem dodatkowych, tak zwanych gadżetów.

Buduj dobre relacje z dziennikarzami

Im lepsze relacje zostaną zbudowane z dziennikarzem, tym istnieje większa szansa na powodzenie działań medialnych. Życzliwe, otwarte i szczerze relacje międzyludzkie wspomagają procesy zarządzania przepływem informacji w instytucjach. Nic nie zastąpi bezpośredniego spotkania z dziennikarzem. Należy dbać o systematyczny kontakt, ale unikać bycia nachalnym. Profesjonalizm i życzliwość to cechy osoby zajmującej się media relations. Warto chodzić na osobiste spotkania z redaktorami naczelnymi mediów, ale tylko w ważnych sprawach bądź na początku dobrze zapowiadającej się współpracy. Należy również pamiętać, że dziennikarz jest człowiekiem, który jest rozliczany ze swojej pracy i potrzebuje osiągnąć zamierzone efekty. Zawsze należy podziękować nawet za najmniejszą publikację na temat reprezentowanej instytucji.

Praca z dziennikarzami wymaga umiejętnego monitorowania ich działań, w celu osiągnięcia zaprogramowanych celów. Jednorazowe wysłanie artykułu czasami może być niewystarczające. Stąd tak ważny jest tak zwany follow-up, czyli eleganckie przypomnienie się i proponowanie publikowania kolejnych treści w mediach. Nie na miejscu jest prośenie o wycofanie z publikacji niewygodnych treści, które nie odpowiadają wizerunkowi instytucji. Skuteczny follow-up powinien być stosowany w formie kulturalnej, niemającej oznak roszczeniowości.

Baza danych dziennikarzy jest podstawą w działaniach media relations. W zależności od reprezentowanej instytucji mogą to być dziennikarze pracujący w mediach lokalnych, ogólnokrajowych czy międzynarodowych. Dlatego warto zastanowić się nad wyborem odpowiednich mediów do współpracy i dowiedzieć się, jak one działają. Sprawny media relations manager poznaje krajobraz medialny wokół instytucji, którą reprezentuje, a następnie szuka właściwych współpracowników do upubliczniania treści swojej organizacji.

Nowe pokolenie dziennikarskie bardzo docenia komentowanie, polubienie oraz udostępnianie treści zamieszczonych w mediach społecznościowych. Często młodzi dziennikarze zamieszczają content foto i wideo dotyczący własnej osoby i pracy w Internecie, co może być pomocne w poznaniu ich sposobu uprawiania dziennikarstwa oraz zainteresowań. Niektórzy z nich stają się influencerami o sporej liczbie subskrybentów czy obserwujących, mając wpływ na duże grupy społeczne. Młodzi dziennikarze często dobrze posługują się językami obcymi i są obeznani ze światem.

Buduj swoje kompetencje medialne

Kluczową kwestią jest dbanie o odpowiednie szkolenia z zakresu pisania tekstów, występów przed kamerą, odpowiedniego ubioru i wielu innych dziedzin. Szczególnie należy trenować występy publiczne przed kamerą, dotyczące zarówno krótkich wypowiedzi, jak i te związane z debatami publicznymi na żywo. Najważniejsza jest wartość merytoryczna przekazu – i o nią trzeba przede wszystkim zadbać, ale ważne jest również to, jak mówimy i przede wszystkim jak wyglądamy. Praca nad odpowiednim językiem wypowiedzi, raczej nad pozytywnym i obrazowym, a mniej branżowym, może okazać się cechą bardzo pożądaną. Przygotowanie się do wywiadu czy debaty przed kamerami czy w radio szybko zostanie docenione. Uczciwość i profesjonalizm to wizytówki specjalisty od media relations. Istotne są również biegłość i kompetencja w udzielaniu się w mediach w sytuacjach kryzysowych.

Podczas występu w mediach należy zadbać o odpowiedni strój i wygląd zewnętrzny. Widzowie zwracają najpierw uwagę na to jak dana osoba wygląda, jak mówi, a dopiero później dociera do nich przekaz merytoryczny. Odpowiednia gestykulacja wspomaga przekaz, natomiast tak zwane gesty zamknięte mogą całkowicie zniwelować treść merytoryczną. Punktualność, szczególnie w występach na żywo jest cechą docenianą przez pracowników mediów, podobnie jak schludny i czysty ubiór. Natomiast pouczanie pracowników technicznych skazane jest na niepowodzenie. Jeśli chodzi o treści pisane przekazywane mediom, powinny zostać sprawdzone przed inną osobą przed wysłaniem do dziennikarzy. W sytuacjach kryzysowych podczas pisania oświadczenia należy mieć świadomość, że każde słowo jest ważne.

Należy zwrócić uwagę na budowanie kompetencji medialnych związanych z używaniem nowoczesnego sprzętu, mediów społecznościowych oraz umiejętności dyskusji i odpowiadania na komentarze w mediach społecznościowych. W wielu przypadkach nagrywanie obrazu i dźwięku telefonem może być jedynym dogodnym rozwiązaniem. Dlatego wcześniejsze przygotowanie sprzętowe i umiejętności techniczne mogą być dobrą bazą do przekazu merytorycznego.

Wielokrotnie dziennikarze proszą o nagranie bądź o wypowiedź czy udział w dyskusji na żywo na odległość, przy użyciu odpowiednich narzędzi i Internetu. W przypadku przewidywanego dość częstego występowania na wizji, należy przygotować w domu bądź w miejscu pracy odpowiednie miejsce, tak zwane mini studio. Warto zadbać o dobry telefon bądź kamerę do nagrywania, mikrofon, światło, ubiór, make-up i właściwe tło.

Dbaj o dostarczenie właściwego kontentu

W dzisiejszych czasach dziennikarze często oczekują gotowego kontentu w postaci tekstów czy nagrań wideo. Przesyłanie materiałów o słabej jakości nie jest mile widziane. Błędem jest wysyłanie materiałów o tematyce całkowicie niezwiązanej z profilem i zainteresowaniami dziennikarza, a także organizowanie spotkań medialnych o małym znaczeniu tematycznym. Jednym słowem należy dbać o selekcję przekazywanych informacji. Dziennikarze doceniają inspirujące tematy i materiały, które wywołują emocje u odbiorców. Proste, krótkie notatki prasowe zachęcą dziennikarzy do czytania i do przetworzenia ich w odpowiedniego newsa. Nie należy również szczędzić sił w pomaganiu dziennikarzom w znalezieniu właściwych osób czy ekspertów do wywiadu, rozmowy, do występu w telewizji czy krótkiego spotkania przed kamerą.

Struktury nowoczesnych newsroomów są zupełnie inne niż te sprzed kilkunastu lat. Często praca odbywa się zdalnie. Tak zwani content creators pracujący w terenie dostarczają gotowy materiał, opracowany w procesie post produkcji wielokrotnie w warunkach domowych, na odległość. Tacy dziennikarze często proszą o dostarczenie odpowiedniego kontentu audio czy wideo do produkcji swoich materiałów. W niektórych przypadkach o wiele ważniejsza będzie szybkość i oryginalność dostarczonego materiału niż jakość nagrania. Natychmiastowy kontent z miejsca zdarzenia czasami okazuje się bezcenny w pracy dziennikarskiej.

Dziennikarze młodego pokolenia zajmują się czasami transmisjami na żywo z miejsca zdarzenia do mediów społecznościowych, przy jednoczesnym dodawaniu swojego

komentarza. W takich przypadkach należy zapewnić im odpowiednie warunki do wykonywania swojej pracy, czasami związane z takimi potrzebami jak dostęp do prądu, Internetu oraz do osób, które mogą na żywo skomentować transmitowane wydarzenie. W dzisiejszych czasach mocno liczy się szybkość przekazu dziennikarskiego.

Zakończenie

Współpraca z dziennikarzami zakłada odpowiednie procesy, które prowadzą do właściwego zarządzania informacją. Tak zwany media relations stał się częścią struktur małych i dużych organizacji, które szukają odpowiedzi na pytanie: jak dobrze komunikować się z dziennikarzami i mediami. W dobie szybko zmieniającego się dziennikarstwa i nowych technologii komunikacyjnych to pytanie pozostaje nieramiennie ważne. Ciągłe dokształcanie się na tym polu jest warunkiem koniecznym do owocnej aktywności osób pracujących w tej dziedzinie.

Praktycy komunikacji zauważają, że zmiany technologiczne prowadzą do zmian komunikacyjnych. Określany mianem „klasyczny” sposób komunikacji może okazać się niewystarczający do właściwego zarządzania procesami informacyjnymi. Zmiany komunikacyjne wymuszają równolegle zmiany kulturowe, jak również te w zawodzie dziennikarza. O tych przeobrażeniach w odczytywaniu rzeczywistości wspomina Przełożony Generalny Zgromadzenia Salezjańskiego, ks. Ángel Fernández Artime SDB: „Musimy ćwiczyć się w odczytywaniu rzeczywistości w świetle wiary, uwzględniając innych, promując dialog z innymi, z kulturą, z mediami, z intelektualistami, z tymi, którzy myślą inaczej, a nawet są w opozycji do nas. Są to szlachetne postawy, których wymaga nasz sposób bycia w świecie; chrześcijański i salezjański styl, który możemy wnieść do naszej wizji świata i spraw”¹³.

Święty Jan Bosko wiele lat temu wypowiadał się o doniosłości przekazów medialnych, o tym, jak ważne jest, aby działania Rodziny Salezjańskiej były widoczne w mediach. „Żyjemy w czasach, w których trzeba działać. Świat zmaterializował się, dlatego tak trzeba działać, by poznano dobro, które się czyni. Nawet gdyby ktoś zdziałał cuda, pozostając dzień i noc w swojej celi, świat przejdzie z lekceważeniem obok tego i nie uwierzy. Świat chce widzieć i dotknąć się tego, co czyni się dla społeczeństwa”¹⁴. W ten sposób Ksiądz Bosko mówił o potrzebie różnych form reklamy i promocji w ówczesnej prasie. Prawdopodobnie w kontekście swoich czasów był skutecznym specjalistą od media relations.

Media relations w Rodzinie Salezjańskiej stanowią ważny aspekt pracy w wielu instytucjach. Kontakty z dziennikarzami starszego i młodszego pokolenia przynoszą realne korzyści na polu promocji organizacji związanych z charyzmatem salezjańskim. Profesjonalne zarządzanie obiegiem informacji sprzyja dobrym relacjom z mediami różnych nurtów, a poznanie praktycznych zasad związanych z kontaktem z dziennikarzami daje podstawy do odpowiedzialnego kreowania kontentu.

¹³ Ángel Fernández Artime SDB, Rettor Maggiore, Strenna 2023, Come lievito nella famiglia umana d’oggi. La dimensione laicale della Famiglia di Don Bosco.

¹⁴ Memorie Biografiche di San Giovanni Bosco XIII, s. 126-127.

Bibliografia

Michael Bromley, Howard Tumber & Barbie Zelizer, Journalism education. *Journalism*, 2(3), 2001, 251-254.

José María La Porte, Giornalismo specializzato e fede cattolica: elementi per una copertura informativa oggettiva, in Giovanni Tridente (ed.), *Teoria e Pratica del Giornalismo Religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma, EDUSC, 2014.

Giovanni Tridente, Giornalismo e informazione religiosa: prerogative e punti d'incontro, in Giovanni Tridente (ed.), *Teoria e Pratica del Giornalismo Religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma, EDUSC, 2014.

David T. Bourgeois, *Ministry in the digital age. Strategies and best practices for a post-website world*, Downers Grove Illinois, InterVarsity Press, 2012.

Davide Mazzocco, *Giornalismo online*, Centro di Documentazione giornalistica, Roma, 2018.

Maistrello Sergio, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen Journalism*, Apogeo, Milano, 2010.

Mark Deuze, *Journalism in Liquid Modern Times. An interview with Zygmunt Bauman*, *Journalism Studies* Vol. 8, August 2007.

Loup M. Langton, *New Technology, New Rules for Journalism and a New World of Engagement*, Western Kentucky University, Bowling Green, USA, WJEC 2019.

Robyn Goodman, Elanie Steyn (Editors), *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

Alberto Puliafito, *Dal giornalismo al Digital Content Management, Teoria e tecniche delle nuove professionalità dell'informazione*, Centro di Documentazione giornalistica, Roma, 2018.

John W. C. Johnstone, Edward J. Slawski, William W. Bowman, *The news people: a sociological portrait of American journalists and their work*, University of Illinois Press, Urbana, 1976.

Wolfgang Donsbach, *Journalists and their professional identities*, in Stuart Allan (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (p. 38-49), London and New York: Routledge, 2010.

Mark Carroggio, Bruno Mastroianni, Francesco Gagliardi, *La relazione con i media*. Rome, Aracne, 2012.

Yago de la Cierva, *Communication in Church events*, Rome, Edusc, 2014.

Yago de la Cierva, *La Chiesa casa di vetro*, Rome, Edusc, 2014.

Commission on Freedom of the Press, *A free and responsible press*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 1947.

Eren Ekin Ercan, *The present and the future of journalism education*, *Qual Quant*, 52 (Suppl 1), 2017.

Sergio Bolzoni, *Giornalismo digitale*, UTET, Novara 2015.

Vaios Papanagnou, *Who is a good journalist? Evaluations of journalistic worth in the era of social media*, London School of Economics and Political Science, UK, *Journalism*, 2021.

Ángel Fernández Artime SDB, *Rettor Maggiore, Strenna 2023, Come lievito nella famiglia umana d'oggi. La dimensione laicale della Famiglia di Don Bosco*.

Memorie Biografiche di San Giovanni Bosco XIII.

Adam Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, *Media – Kultura – Społeczeństwo*, nr 7–8 (2012–2013), Uniwersytet Wrocławski.

Paweł Łokić, *Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, *Rozprawa doktorska*, Poznań 2019.

Clara Ramirez, *Liquid Journalism in a Changeable Society*, https://medium.com/@MClara_art/liquid-journalism-in-a-changeable-society-90acef611821, 2016.

Ash Carter, *Shaping disruptive technological change for public good*, Harvard Kennedy School, <https://www.belfercenter.org/publication/shaping-disruptive-technological-change-public-good?>, 2018.

Leighton Walter Kille, *The Journalist's Resource, Code of ethics of the Society of Professional Journalists*, <https://journalistsresource.org/home/code-of-ethics/>, 2009.

Missouri School of Journalism, University of Missouri, *The Journalist's Creed*, <https://journalism.missouri.edu/wp-content/uploads/2017/03/journalists-creed-download.pdf>.

Media convergence, *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.

Ordine dei Giornalisti del Veneto, Consiglio Regionale, Vademecum del giornalista. Le leggi, le carte e le regole, <https://www.ordinegiornalisti.veneto.it/files/Scuola-Buzzati/vademecum%20edizione%20XX.pdf>, Venezia 2009.

Julia Przyborowska, Magdalena Kurcz, Encyklopedia zarządzania, Media relations, https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations.

Dziennikarz, <http://wup.kielce.pl/images/stories/CIZ-zawody/dziennikarz.pdf>, 2018.