

**Prieskum medzi
slovenskými novinármi
júl 2003**

Úvod

Termín „media relations“ možno nájsť v ponuke snád' všetkých PR agentúr. Súdiac podľa vzájomnej kritiky však nie je vzťah medzi novinármi a „píaristami“ celkom vyvážený. Hoci si PR agentúry kladú za cieľ slúžiť novinárom ako zdroj informácií, niektorí z nich tvrdia, že sa bez nich zaobídu. A radi. Takže nezostáva nič iné, len sa spýtať: prečo?

Prečo by vzťahy novinárov a píaristov nemohli byť korektné? Prečo jeden druhého podozrieva z nepravosti? Prečo niektorí píaristi predávajú svoj tovar pod pultom a po záverečnej? Prečo niektorí novinári pohŕdajú transparentne podanou a overiteľnou informáciou len preto, lebo jej zdrojom je PR agentúra, ktorá sa pod správu podpíše? To je vlastne dôvod, pre ktorý sme vykonali tento prieskum názorov predstaviteľov slovenských tlačových médií. Zamerali sme sa v ňom na jeden z najbežnejších spôsobov, akým firmy aj PR agentúry s novinármi komunikujú, na tlačovú správu.

Všade tvrdím, že práca PR agentúry by mala tlačovým aj elektronickým médiám slúžiť ako dodatočný zdroj informácií, s ktorým médiá majú, a hádam dokonca aj musia, naložiť podľa svojho uváženia. Ak to tak však má byť, nesmie komunikácia medzi PR agentúrou a novinármi nikoho obťažovať.

Ďakujem všetkým novinárom, ktorí využili túto príležitosť a podelili sa s nami o svoje názory. Veľmi by som si želal, aby išlo o prvý krok k zlepšeniu vzťahov, prehĺbeniu dôvery a vzájomného rešpektu medzi novinármi a slušnými píaristami.

Michal Donath
Donath-Burson-Marsteller

Praha/Bratislava, august 2003

Obsah

ÚVOD	I
OBSAH.....	II
METODOLÓGIA	1
S FAXOM JE AMEN.....	2
POHĽAD Z RÝCHLIKA	3
„LOVELY SPAM“	4
KRITICKÁ POROTA	5
NOVINÁRI O NÁSTROJOCH PR	6
TELO ALEBO PRÍLOHA?	7
MONOPOL NA FORMÁT.....	8
REDAKČNÝ E-MAIL? MIERIŤ SA VYPLATÍ!	9
KAŽDÉMU, ČO JEHO JE.....	10
VLÁDA JEDNEJ STRANY	11
DÔVERUJ, ALE PREVERUJ	12
SMS? EŠTE NIE!	13
NOVINÁRSKY MODEL (A MODELKA)	14
KONTAKT.....	15

Metodológia

Ciele:

- Získať informácie o tom, ako tlač a elektronické médiá využívajú dodatočné zdroje informácií, ktorými sú napríklad tlačové správy.
- Reprezentatívne vyhodnotiť rozsah využitia elektronickej komunikácie v porovnaní s tradičnými spôsobmi.
- Prispieť k zlepšeniu vzťahov medzi novinármi a pracovníkmi PR.

Prieskum v medzinárodnom kontexte

Tento prieskum je prvým internetovým prieskumom medzi novinármi na Slovensku, ktorý uskutočnila agentúra Donath-Burson-Marsteller. Zároveň prebehol tiež prieskum medzi novinármi v Českej republike. Prieskum je porovnateľný s prieskumom novinárov vo Veľkej Británii, ktorý pre [Burson-Marsteller](#) vykonala spoločnosť [The Survey Shop](#) v roku 2002. Výsledky tohto prieskumu sú k dispozícii v angličtine. Výsledky sú tiež porovnateľné s prieskumom novinárov, ktorý spoločnosť Donath-Burson-Marsteller realizovala paralelne s týmto prieskumom aj v Českej republike. Výsledky prieskumu medzi českými novinármi nájdete na adrese <http://www.dbm.cz/pruzkum>.

Dotazníkový systém

Prieskum bol vykonaný vlastným dopytovacím internetovým systémom agentúry Donath-Burson-Marsteller, ktorý za účelom zberu štatisticky relevantných údajov umožňuje okamžité vytváranie dotazníkov a distribúciu personalizovaných osobných žiadostí o účasť v prieskume.

Vzorka

Aby sa zabezpečila reprezentatívnosť vzorky novinárov pracujúcich pre najplyvnejšie tlačové médiá, oslovili sme so žiadosťou o účasť v prieskume 410 žurnalistov. Vzhľadom na rozdielny charakter práce neboli do vzorky zahrnutí novinári z televízií a rádii. Dopytovanie prebehlo pomocou dotazníka vystaveného na internete, ktorý bol prístupný len pre vyzvaných respondentov.

Médiá a sektor	N	n	n (% z N)
Denná tlač	293	48	16%
IT médiá	25	5	20%
Odborná tlač (médiá PR)	11	2	18%
SITA	6	2	33%
Spoločenské týždenníky	32	5	16%
Ekonomické týždenníky	43	8	19%
Spolu:	410	70	17%

Legenda: N = celková novinárska populácia, n = vzorka

Respondenti

Respondentmi boli novinári, ktorí v období od apríla do júna 2003 publikovali pod svojím menom aspoň jeden článok a majú svoju redakčnú e-mailovú adresu. Dopytovanie prebehlo od 1.7. do 31.7. 2003. Návratnosť (17%) je vyššia než minimálny požadovaný podiel respondentov pri prieskumoch vykonávaných na internete (podľa TNS: 15%).

Voľná distribúcia

Táto štúdia je určená na voľnú distribúciu. V prípade citácie prosím uvádzajte ako zdroj © 2003 Donath-Burson-Marsteller.

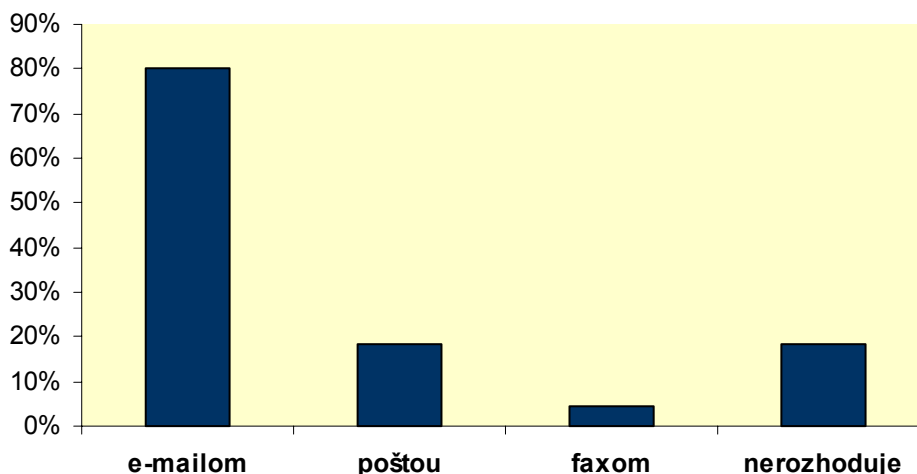
S faxom je amen

Akou formou komunikovať s novinármi?

Akej forme doručovania tlačových správ a pozvánok na tlačové konferencie dávajú novinári prednosť? Respondenti si vybrali z týchto možností, vrátane ich kombinácií:

„Spolupracujem s agentúrami, beriem ich ako možný zdroj informácií a neraz na základe ich tlačových správ prídem na dobrú tému pre naše periodikum.“

Dagmar
Krištofičová
Profit



Graf 1: 80 percent novinárov dáva prednosť elektronickej pošte alebo kombinácii e-mailu a ďalších spôsobov komunikácie. Výhradné zasielanie klasickou poštou preferuje len jeden respondent. Len jeden tiež uviedol, že uprednostňuje iba fax.

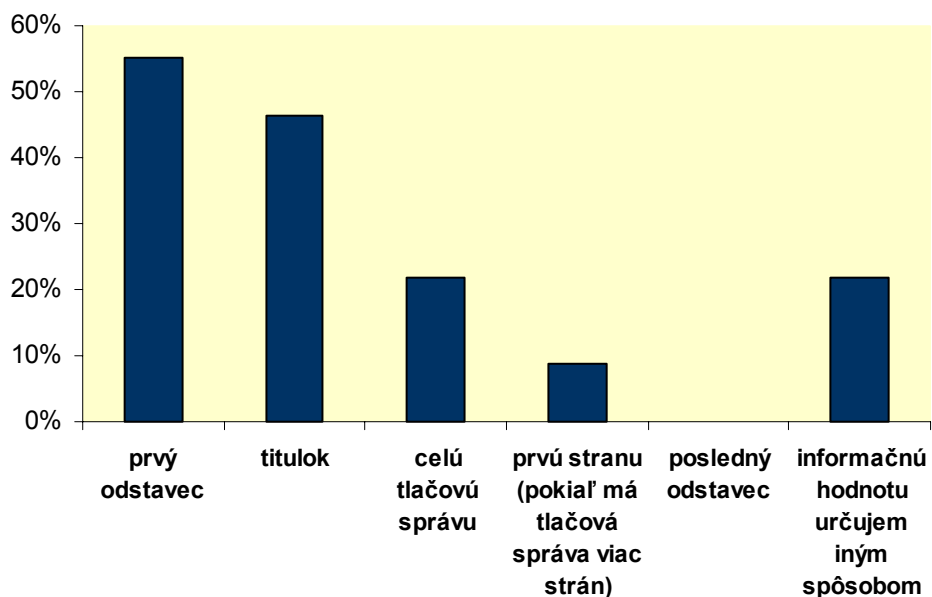
Kráčať s dobou

Elektronická pošta môže slúžiť ako hlavný spôsob doručovania tlačových správ a pozvánok pre takmer všetkých novinárov (99 percent, údaj zahŕňa aj respondentov, ktorí preferujú e-mail a tých, u ktorých forma nerozhoduje). Pamätníci potvrdia, že ešte pred piatimi rokmi sa tlačové správy rozosielať najmä faxom.

Pohľad z rýchlika

Rozhodovanie

Akú časť tlačovej správy obvykle novinár prečíta, kým sa rozhodne, či obsahuje použiteľné informácie (vrátane kombinácií)?



Graf 2: Len tretina novinárov (30 %) číta viac než titulok alebo prvý odsek tlačovej správy, aby si urobili predstavu, či správa obsahuje spravodajsky hodnotné informácie, alebo nie.

Stávka na istotu

Dôležité informácie nemajú v poslednom odseku miesto. Len malé množstvo novinárov (22 %) číta zásadne všetky tlačové správy až do konca, než sa rozhodnú, či ich bez pardonu vyhodí. Jeden z piatich novinárov má síce ešte „iný spôsob“, ako určiť ich spravodajskú hodnotu, no nemožno na tom stavať.

Medzi slovenskými a českými novinármi nie je v ochote čítať len začiatok tlačovej správy takmer žiaden rozdiel. Vo Veľkej Británii sa však za prvý odstavec dostane ešte menej novinárov než v SR, len 18 percent.

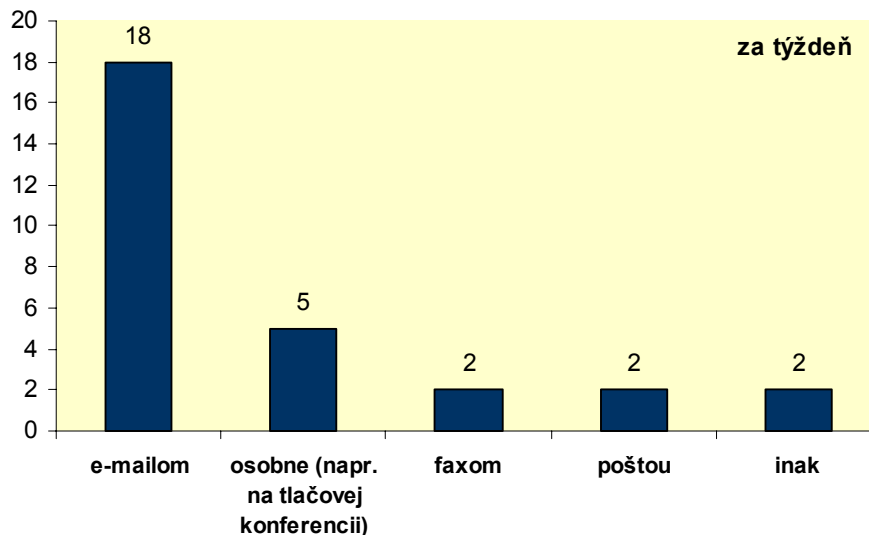
„Lovely SPAM“

Cesta tlačovej správy

Tlačové správy sa zasielajú novinárom rôznymi spôsobmi. Koľko ich dostane novinár v priemere za jeden týždeň?

„Tém, ktorým sa môžeme venovať je priveľa na to, aby sme jednej veci (pokiaľ nie je nadmieru dôležitá pre väčšinu ľudí), venovali tri články v priebehu jedného mesiaca.“

Soňa Rebrová
SME



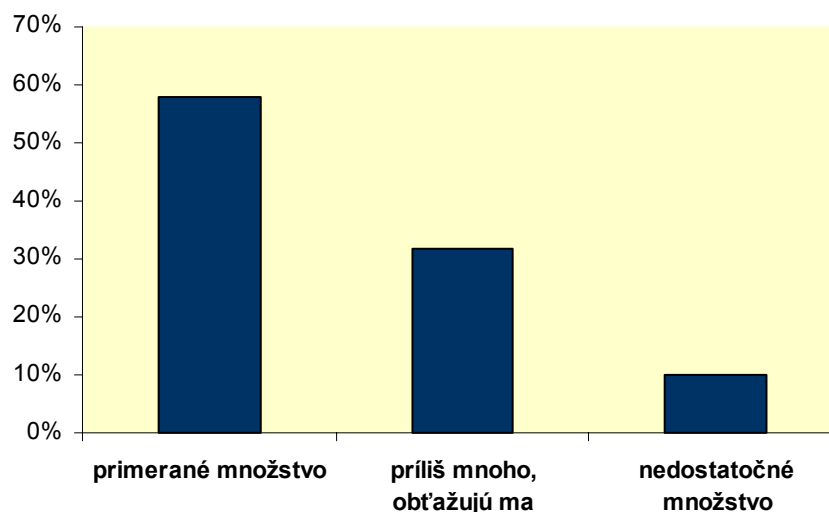
Graf 3: Priemerne dostane novinár 29 tlačových správ týždenne. Takmer všetci novinári (98,5 %) dostávajú tlačové správy elektronickou poštou.

Veľká variabilita

Uvádzané množstvo tlačových správ, ktoré novinár dostane za týždeň, bolo od nuly po 330. Typický novinár dostane týždenne od 12 po 15 tlačových správ. V Českej republike dostanú novinári priemerne 46 a vo Veľkej Británii dokonca 185 tlačových správ za týždeň, čo je šesťkrát viac než na Slovensku.

Veľa alebo málo?

Tlačových správ, ktoré novinári dostávajú je:



Graf 4: Väčšina novinárov (58 %) je spokojná s množstvom tlačových správ, ktoré dostávajú. Desiat percent by ich dokonca chcelo ešte viac. Zostávajúcich 32 percent by ich rado vo svojom inboxe videlo menej.

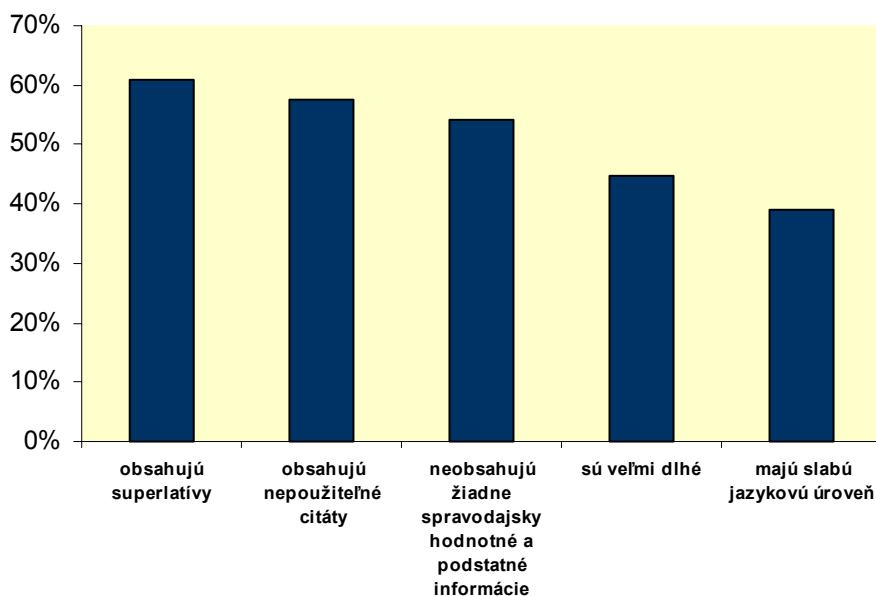
Kritická porota

O tlačových správach všeobecne

Novinári odhadovali, aký podiel tlačových správ má tieto chyby:

„Pre novinárov nemajú takmer žiadnu cenu správy, ktoré sú spojené s nejakou konkrétnou firmou, a tých je väčšina.“

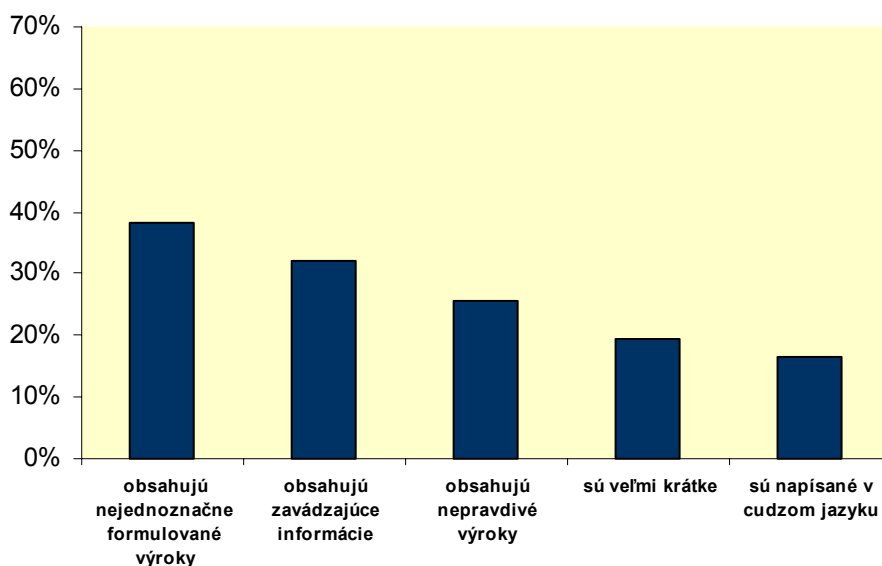
Gabriela
Bachárová
Pravda



Graf 5: V priemere 61 percent tlačových správ obsahuje superlatívy. Dôležitejšie však podľa tvrdení novinárov je, že priemerne polovica (54 %) tlačových správ neobsahuje žiadne spravodajsky hodnotné informácie.

„Obsah tlačových správ je často nekvalifikovaný.“

Juraj Hruz
Trend



Graf 6: Jedna štvrtina tlačových správ (26 %) obsahuje podľa novinárov nepravdivé výroky. Pätina správ (20 %) sa im zdá byť príliš krátka.

Porovnanie

Vo Veľkej Británii novinári uviedli, že v priemere až 62 percent tlačových správ neobsahuje žiadne spravodajsky hodnotné informácie. Českí novinári uvádzali chyby tlačových správ v takmer rovnakom poradí početnosti ako ich slovenskí kolegovia.

Novinári o nástrojoch PR

Objektívne hodnotenie

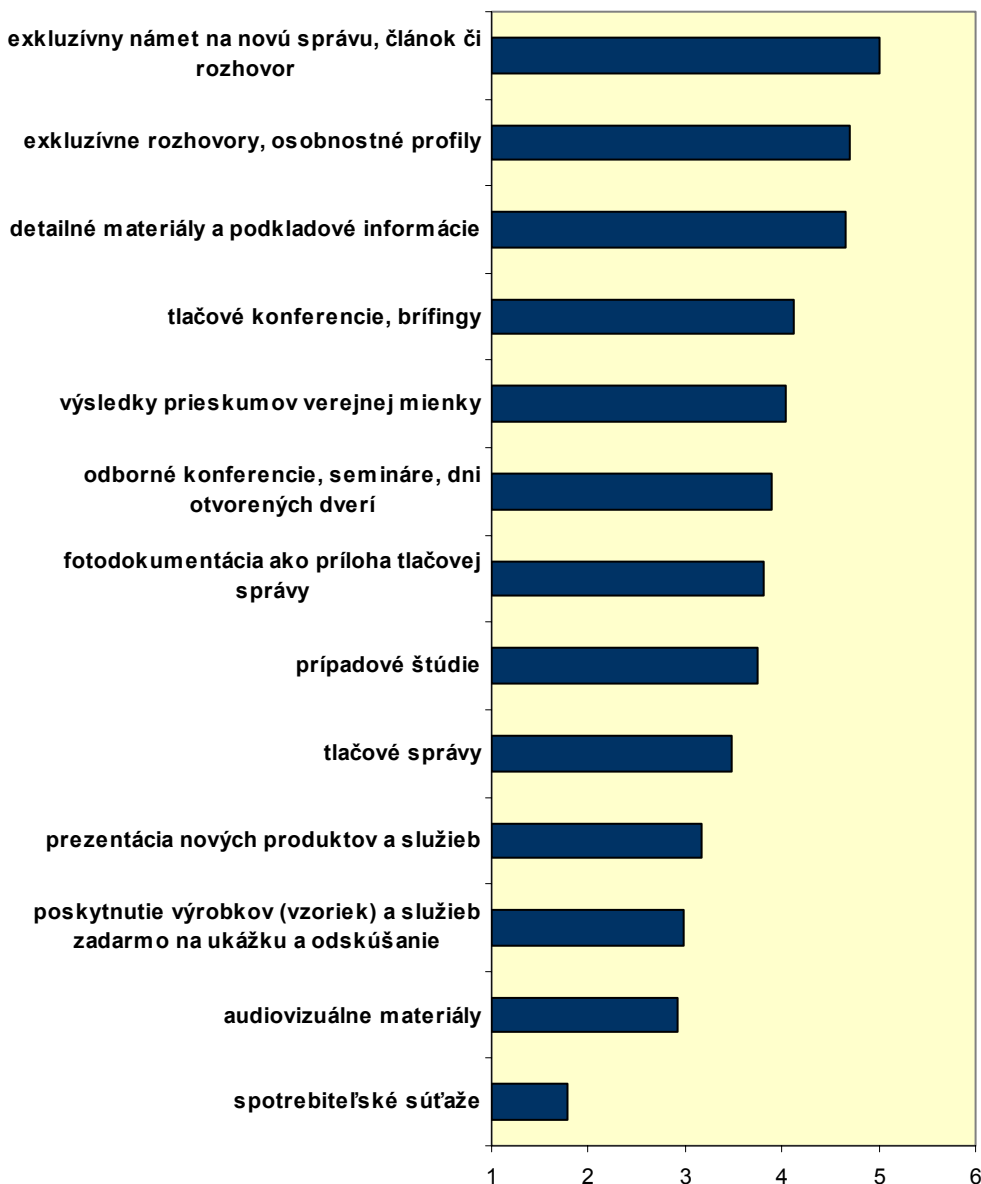
Zisťovali sme, ako sú tieto nástroje a formy komunikácie pre novinárov užitočné na škále od 1 (celkom neužitočné) po 6 (veľmi užitočné):

„Trochu viac pokory a nadhľadu na strane PR agentúr by asi tiež nezaškodilo.“

Vojtech Gossányi
Hospodárske noviny

„PR agentúry často obťažujú tím, že posielajú rovnaké materiály všetkým novinárom, ktorých majú v databáze.“

Juraj Hruz
Trend



Graf 7: Uvedené skóre predstavuje priemerné hodnoty. Možnosti poskytnutia výrobkov (vzoriek) a služieb zdarma na ukážku a odskúšanie prideliili novinári z IT médií výrazne vyššiu známku (priemer pre IT médiá: 5,2), a tak hodnotili tento nástroj PR podstatne lepšie než ostatní novinári (priemer pre všetkých: 3).

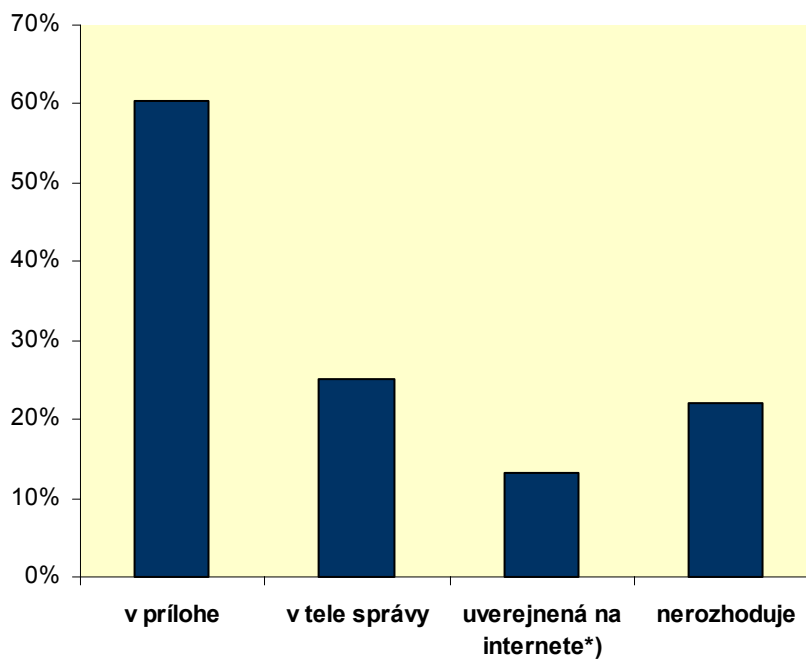
Individuálny prístup

Novinári pracujúci v rôznych sektoroch a rubrikách hodnotia využitie nástrojov PR rôznym spôsobom. Zodpovedá to ich potrebám a zameraniu.

Telo alebo príloha?

E-mail ako obálka

Ako najlepšie zaslať tlačovú správu e-mailom? Akej forme dávajú novinári prednosť?



*) e-mail obsahuje hyperlink na text tlačovej správy

Graf 8: Väčšina novinárov (60 %) preferuje tlačové správy formou prílohy. Desatina novinárov (13 %) uviedla, že by dala prednosť len tým tlačovým správam, ktoré tvoria súčasť tela e-mailovej správy.

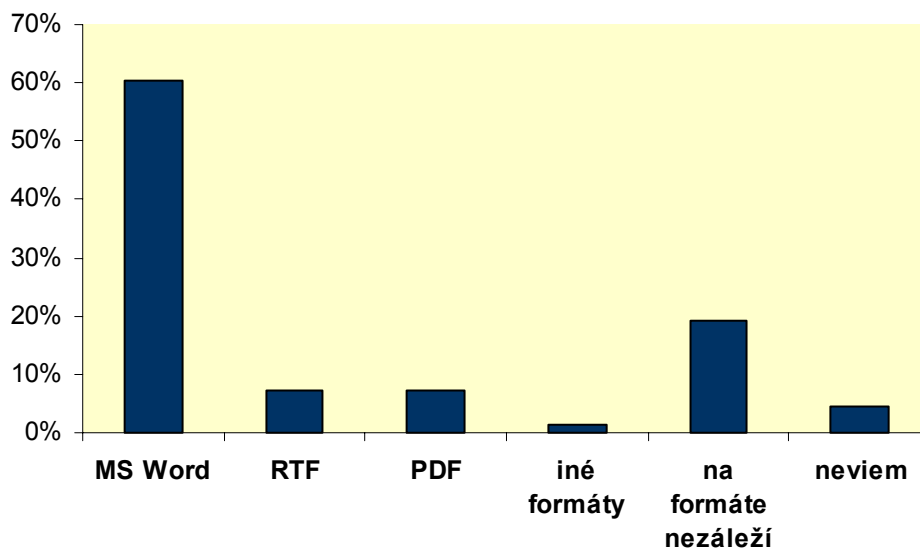
Diverzita e-mailov

Slovenskí aj českí novinári na rozdiel od svojich kolegov vo Veľkej Británii dávajú prednosť tlačovým správam v prílohe pred vložením tlačovej správy do tela e-mailu. Vo Veľkej Británii uprednostňuje tlačové správy v tele e-mailu 55 percent novinárov. Ani jeden z českých novinárov si na rozdiel od svojich slovenských a britských kolegov neprial len tie tlačové správy, ktoré tvoria súčasť tela e-mailu.

Monopol na formát

Jeden prsteň vládne všetkým

Ak e-mail obsahuje tlačovú správu v prílohe, akému formátu dávajú novinári prednosť?



Graf 9: Sedem z desiatich novinárov (68 %) dáva prednosť formátom z produkcie spoločnosti Microsoft (MS Word a RTF). Ak k nim pripočítame aj tých, ktorí uviedli, že na formáte nezáleží, tak takmer všetci novinári môžu pracovať s prílohami vo formátoch od Microsoftu.

Jeden všetkým drží kázeň

Hlavným spoločným ukazovateľom slovenských redakcií je štandardizácia formátu súborov, s ktorými pracujú. Odráža to stav na trhu textových editorov, kde dominuje spoločnosť Microsoft s balíkom programov MS Office. Napriek tomu sedem percent novinárov uprednostňuje formát PDF.

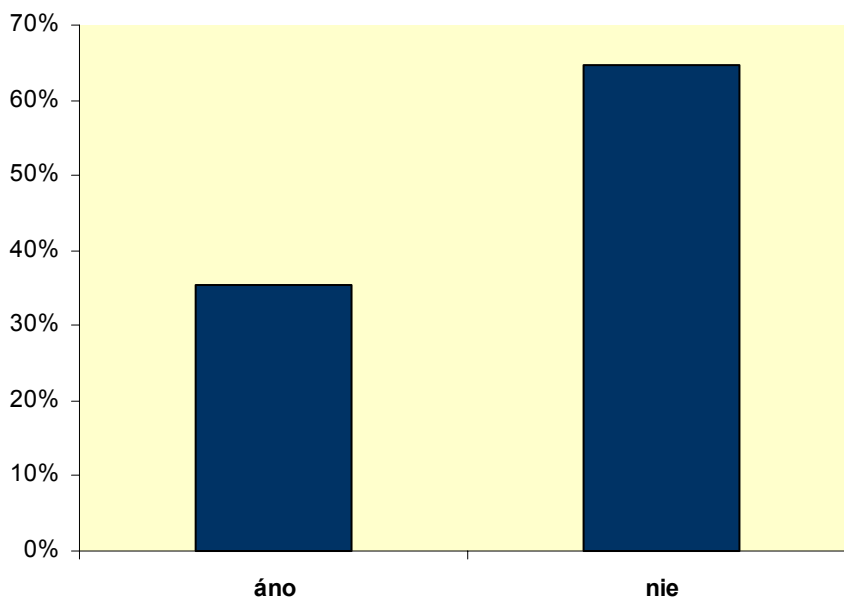
Redakčný e-mail? Mierit' sa vyplatí!

Spoločné elektronické adresy

Využívajú novinári tlačové správy doručené na spoločnú redakčnú e-mailovú adresu?

„PR agentúry často nemajú personál, ktorý chápe problematiku tvorby novín - rozdeľovanie tém, uzávierky, vhodné časovanie, atď.“

Juraj Hruz
Trend



Graf 10: Tí, ktorí tlačové správy doručené na spoločnú e-mailovú adresu redakcie nevyužívajú, vedú drvivou prevahou nad tými, ktorí tieto správy využívajú. O dvadsať deväť percent.

Čierna diera

Väčšina novinárov (64 percent) nepracuje s tlačovými správami, ktoré boli doručené na e-mailovú adresu redakcie. V ČR naopak väčšina novinárov (56 percent) s týmito správami pracuje.

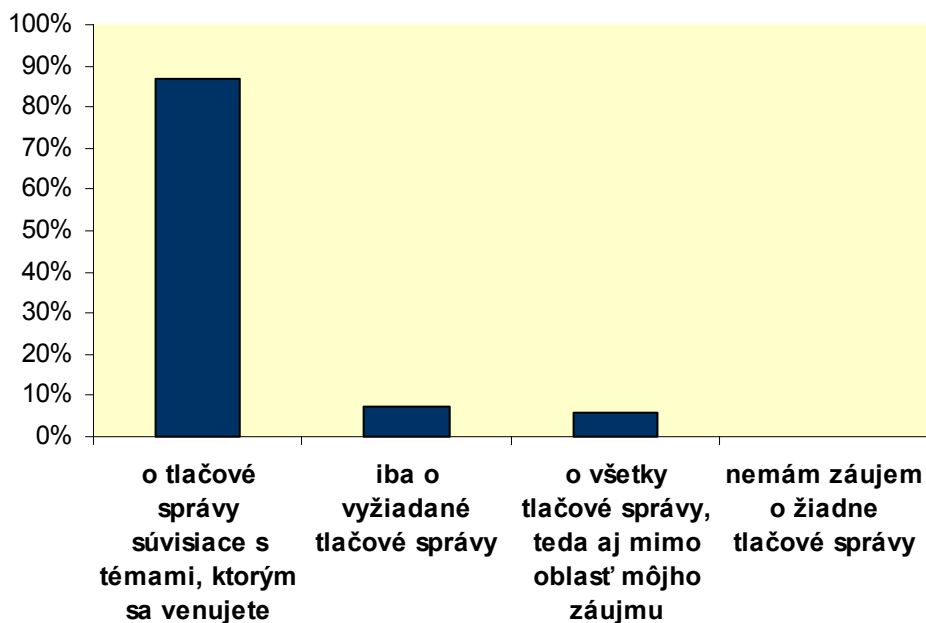
Každému, čo jeho je

Témy a novinári

Odmietajú novinári zasielanie tlačových správ? O aké správy majú záujem:

„Osobne ma najviac iritujú správy, ktoré ani náznakom nesúvisia s oblasťami, ktorým sa venujem.“

Pavol Suďa
Trend



Graf 11: Takmer všetci novinári (87 %) majú záujem len o tlačové správy súvisiace s témami, ktorým sa venujú. Niektorí (6 %) však dokonca o všetky.

„V prvom rade ma obťažuje záplava informácií, ktoré sa týkajú komerčných informácií najrôznejších firiem.“

Arpád Soltész
Národná obroda

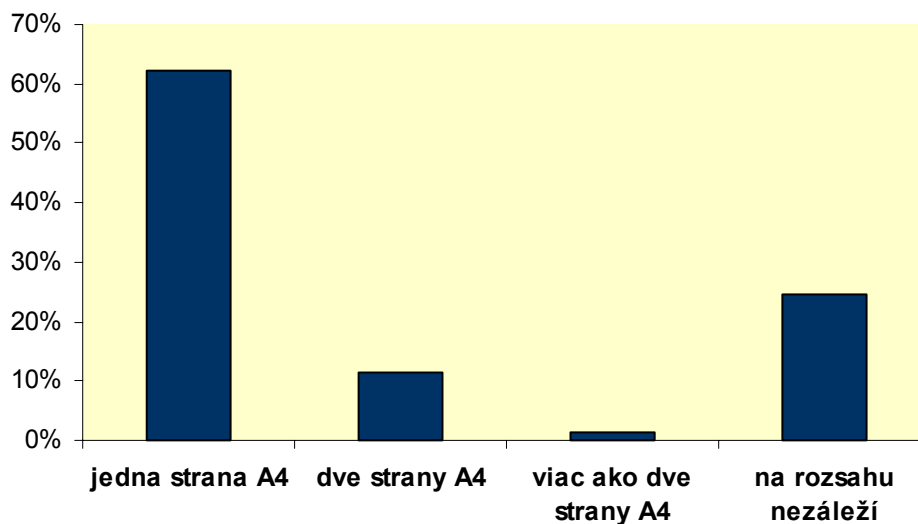
Úskalia distribúcie

Vzhľadom na to, že drvivá väčšina novinárov vyžaduje len tlačové správy, súvisiace s témami, ktorým sa venujú, a väčšina z nich nepracuje s tlačovými správami, ktoré sú doručené na redakčnú e-mailovú adresu, je potrebné vytvárať prepracované a zložité distribučné zoznamy s menami adresátov tlačových správ. To však prináša, najmä z dôvodu fluktuácie novinárov a personálnych zmien v redakciách, veľké množstvo nevyžiadaných e-mailov, pretože takéto zoznamy rýchlo zastarajú.

Vláda jednej strany

Menej...

Môže novinárov nahnevať rozsah tlačovej správy? Aký by mal byť?



Graf 12: Väčšina novinárov (62 %) sa domnieva, že jedna strana A4 na tlačovú správu stačí. Štvrtine (25 %) na rozsahu nezáleží.

...býva niekedy viac

Tri štvrtiny novinárov (74 %) sa domnievajú, že tlačová správa by nemala presiahnuť dve strany A4. V dlhších tlačových správach sa podľa všetkého stráca ich pôvodný zmysel: rýchla a účinná komunikácia.

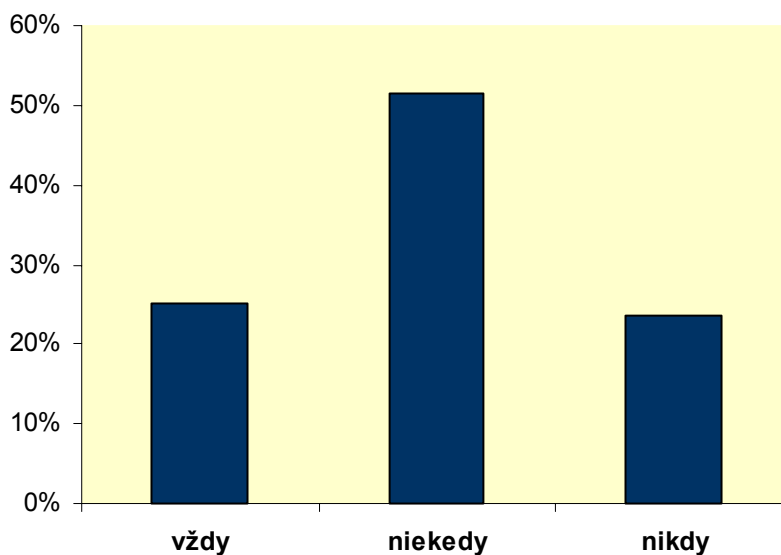
Dôveruj, ale preveruj

„Prácu PR agentúry často považujeme za snahu o zahmlievanie skutočností a skresľovanie faktov.“

Juraj Hruz
Trend

Nízke povedomie

Sú si novinári vedomí možného zneužitia identity odosielateľa pri distribúcii tlačových správ? Overujú pravosť a pôvod tlačových správ?



Graf 13: Len malá časť novinárov (25 %) overuje totožnosť odosielateľa alebo pravosť tlačovej správy. Zbytok to robí len niekedy (51 %) alebo vôbec nie (24 %).

Prílišná dôvera

Elektronická komunikácia kvôli svojej jednoduchosti a veľkému objemu môže pre médiá predstavovať potenciálne nebezpečenstvo v prípade, že odosielateľ a obsah tlačovej správy sú fingované. Vzniká tak nebezpečenstvo publikovania zavádzajúcich informácií alebo dokonca novinárskych kačíc.

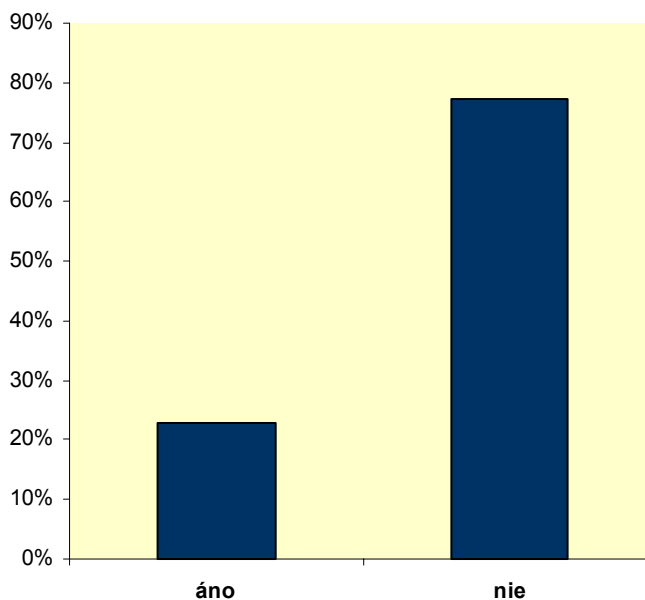
SMS? Ešte nie!

Trendy

Majú novinári záujem prijímať avíza o tlačových správach a konferenciách prostredníctvom SMS?

„Odporúčam agentúram pred konaním tlačovky uistiť sa telefonicky o účasti; viackrát som tak došiel na TB, na ktorú by som inak zabudol alebo si ju vôbec nevšimol.“

Pavol Sud'a
Trend



Graf 14: Len jedna štvrtina novinárov (23 %) prejavila záujem o zaslanie informačných SMS.

Čo príde po e-maili?

Penetrácia mobilných telefónov na Slovensku rýchle rastie. Zároveň tu jestvuje veľké povedomie o využití iných mobilných služieb než hlasového volania. Napriek tomu si zatiaľ len 23 percent novinárov dokáže predstaviť SMS ako médium komunikácie o aktuálnych tlačových správach a pozvánkach na tlačové konferencie. Podobná situácia panuje aj medzi českými novinármi.

Novinársky model (a modelka)

„Žiaľ, PR agentúry spravidla urobia len to, že objedajú salónik v nejakom hoteli, objedajú kávu a chlebíčky, zabalia do igelitiek nejaké ‚darčeky‘, obvolajú redakcie a potom nechajú svojho klienta aby niečo kotal o úžasnom produkte spoločnosti, ktorú zastupuje.“

Arpád Soltész
Národná obroda

Koncepcia

Z informácií získaných v prieskume sme sa pokúsili vytvoriť model novinára slovenských tlačových médií na základe priemerov udávaných hodnôt. Podobnosť so skutočnými osobami je čisto náhodná.

Typický novinár:

- je skôr muž než žena (57 percent respondentov tvorili muži),
- pri doručovaní tlačových správ preferuje elektronickú poštu,
- na určenie informačnej hodnoty tlačovej správy číta prvý odsek tlačovej správy,
- dostáva 29 tlačových správ týždenne,
- domnieva sa, že viac než polovica tlačových správ hýri superlatívmi, nepoužiteľnými citátmi, a neobsahuje žiadne spravodajsky hodnotné informácie,
- cení si najviac tlačové konferencie, exkluzívne námety na článok a rozhovor; tiež uvíta detailné podkladové materiály, tlačové správy a výsledky rôznych prieskumov mienky,
- k práci nepotrebuje audiovizuálne materiály ani výsledky spotrebiteľských súťaží,
- tlačovú správu uvíta v prílohe e-mailu vo formáte MS Word,
- rozhodne nečíta všetky tlačové správy doručené na elektronickú adresu redakcie,
- má záujem najmä o tlačové správy súvisiace s témami, ktorým sa venuje,
- na tlačovú správu dlhšiu ako jedna A4 sa ani nepozrie,
- e-mailom dôveruje; ich pravosť si overuje len občas,
- o avíza formou SMS nestojí,
- v sledovaných hodnotách je takmer zhodný s modelom typického českého novinára.

Realita

Žiaden modelový slovenský novinár nejestvuje, každý má svoje špecifické potreby. Napriek tomu má s ostatnými niektoré spoločné vlastnosti alebo požiadavky, či názory na nástroje v oblasti PR. K tým sú slovenskí novinári zvyčajne veľmi kritickí. Podčiarknuté a zrátané: slovenské PR agentúry a ostatné firmy, ktoré s novinármi komunikujú síce nevychádzajú z hodnotenia svojej práce veľmi slávne, ale vcelku porovnateľne napríklad s firmami britskými alebo českými.

Kontakt

Ak máte záujem o ďalšie informácie o tomto prieskume alebo o ponuke služieb agentúry Donath-Burson-Marsteller, kontaktujte prosím Jiřího Šebka (GSM: +420 602 661 336, jiri_sebek@cz.bm.com) alebo Michala Donatha (GSM: +420 602 222 128, michal_donath@cz.bm.com). Informácie o spoločnosti DBM nájdete na adrese: <http://www.dbm.cz/>. Spoločnosť pôsobí v oblasti public relations v Českej republike a na Slovensku od roku 1991.