

**Průzkum mezi
českými novináři
červen 2003**

Úvod

Termín “media relations” lze najít v nabídce snad všech PR agentur. Soudě podle vzájemné kritiky však není vztah mezi novináři a piáristy zcela vyvážený. Ač si PR agentury kladou za cíl sloužit novinářům jako zdroj informací, někteří z nich tvrdí, že se bez nich obejdou. A rádi. A tak nezbyvá než ptát se: proč?

Proč by vztahy novinářů a piáristů nemohly být korektní? Proč jeden druhého podezírá z nepravosti? Proč někteří piaristé prodávají své zboží pod pultem a po zavírací hodině? Proč někteří novináři pohrdají transparentně podanou ověřitelnou informací jen proto, že jejím zdrojem je PR agentura, která se pod zprávu podepíše? A to je vlastně důvod, proč jsme provedli tento průzkum názorů představitelů českých tištěných médií. Zaměřili jsme se v něm na jeden z nejběžnějších způsobů, kterými firmy i PR agentury s novináři komunikují, na tiskovou zprávu.

Všude tvrdím, že práce PR agentury by měla tištěným i elektronickým médiím sloužit pouze jako dodatečný zdroj informací, se kterým média mají, a snad dokonce i musejí naložit podle svého uvážení. Má-li tomu tak být, nesmí však komunikace mezi PR agenturou a novináři nikoho obtěžovat.

Děkuji všem novinářům, kteří využili této příležitosti a podělili se s námi o své názory. Moc bych si přál, aby to byl první krok ke zlepšení vztahů, prohloubení důvěry a vzájemného respektu mezi novináři a slušnými piáristy.

Michal Donath
Donath-Burson-Marsteller

Praha, červenec 2003

Obsah

ÚVOD	I
OBSAH.....	II
METODOLOGIE.....	1
FAX UMÍRÁ NA ÚBYTĚ	2
POHLED Z RYCHLÍKU.....	3
„LOVELY SPAM“	4
KRITICKÁ JURY.....	5
NOVINÁŘI O NÁSTROJÍCH PR.....	6
TĚLO ČI PŘÍLOHA?	7
MONOPOL NA FORMÁT.....	8
REDAKČNÍ E-MAIL? MÍŘIT SE VYPLATÍ!	9
KAŽDÉMU, CO JEHO JEST.....	10
VLÁDA JEDNÉ STRANY	11
DŮVĚŘUJ, ALE PROVĚŘUJ	12
SMS? JEŠTĚ NE!.....	13
NOVINÁŘSKÝ MODEL (A MODELKA)	14
KONTAKT.....	15

Metodologie

Cíle:

- Získat informace o tom, jak tištěná i elektronická média využívají dodatečné zdroje informací, kterými jsou například tiskové zprávy.
- Reprezentativně zhodnotit rozsah využití elektronické komunikace ve srovnání s tradičními způsoby.
- Přispět ke zlepšení vztahů mezi novináři a pracovníky PR.

Průzkum v mezinárodním kontextu

Tento průzkum je první internetový průzkum mezi novináři v ČR, který uskutečnila agentura Donath-Burson-Marsteller. Souběžný průzkum proběhl také mezi novináři na Slovensku. Průzkum je srovnatelný s průzkumem novinářů ve Velké Británii, který pro [Burson-Marsteller](#) provedla společnost [The Survey Shop](#) v roce 2002. Výsledky tohoto průzkumu jsou k dispozici v angličtině.

Dotazníkový systém

Průzkum byl proveden vlastním dotazovacím internetovým systémem agentury Donath-Burson-Marsteller, který za účelem sběru statisticky relevantních dat umožňuje okamžité vytváření dotazníků a distribuci personalizovaných osobních žádostí o účast v průzkumu.

Vzorek

Aby byl zajištěn reprezentativní vzorek novinářů pracujících pro nejvlivnější tištěná média bylo osloveno 751 novinářů s žádostí o účast v průzkumu. Vzhledem k rozdílnému charakteru práce nebyli do vzorku zahrnuti novináři z televizí a rádií. Dotazování proběhlo pomocí dotazníku vystaveného na internetu, který byl přístupný pouze pro vyzvané respondenty.

Média a sektor	N	n	n (% z N)
ČTK	32	8	25,00%
Denní tisk	323	64	19,81%
Ekonomické týdeníky	56	20	35,71%
IT média	53	21	39,62%
Odborný tisk (médiá, PR)	26	10	38,46%
Regionální média (VLP)	211	30	14,22%
Společenské týdeníky	50	5	10,00%
Celkem:	751	158	21,04%

Legenda: N = celková novinářská populace, n = vzorek

Respondenti

Respondenti byli novináři, kteří v období duben až červen 2003 publikovali pod svým jménem alespoň jeden článek a mají redakční e-mailovou adresu. Dotazování proběhlo od 23. 6. do 30. 6. 2003. Podíl respondentů (21 %) je vyšší než minimální požadovaný podíl při průzkumech prováděných na internetu (15 %).

Volná distribuce

Tato studie je určena k volné distribuci. V případě citací uvádějte prosím jako pramen © 2003 Donath-Burson-Marsteller.

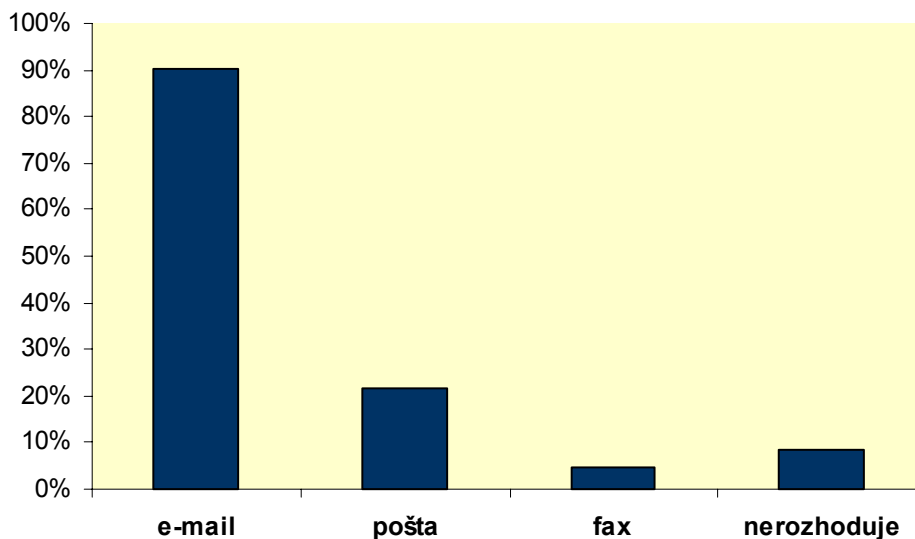
Fax umírá na úbytě

Jakou formou komunikovat s novináři?

Jaké formě doručování tiskových zpráv a pozvánek na tiskové konference dávají novináři přednost? Respondenti si vybírali z těchto možností včetně jejich kombinací:

„Myslím, že to, co nás nejvíce obtěžuje, jsou stále telefonáty od piáristů, kteří se nás ptají, zda nám e-mail či dopis došel.“

Markéta
Grosmanová
Hospodářské
noviny



Graf 1: 90 procent novinářů dává přednost elektronické poště nebo kombinaci e-mailu a dalších způsobů komunikace, přičemž poštu preferují jen dvě procenta novinářů. Žádný z dotazovaných neupřednostňuje pouze fax.

Krok s dobou

Elektronická pošta může sloužit jako hlavní způsob doručování tiskových zpráv a pozvánek 98 procentům novinářů (údaj zahrnuje respondenty, kteří preferují e-mail, a ty, u kterých forma nerozhoduje). Pamětníci potvrdí, že ještě před pěti lety se tiskové zprávy rozesílaly hlavně faxem.

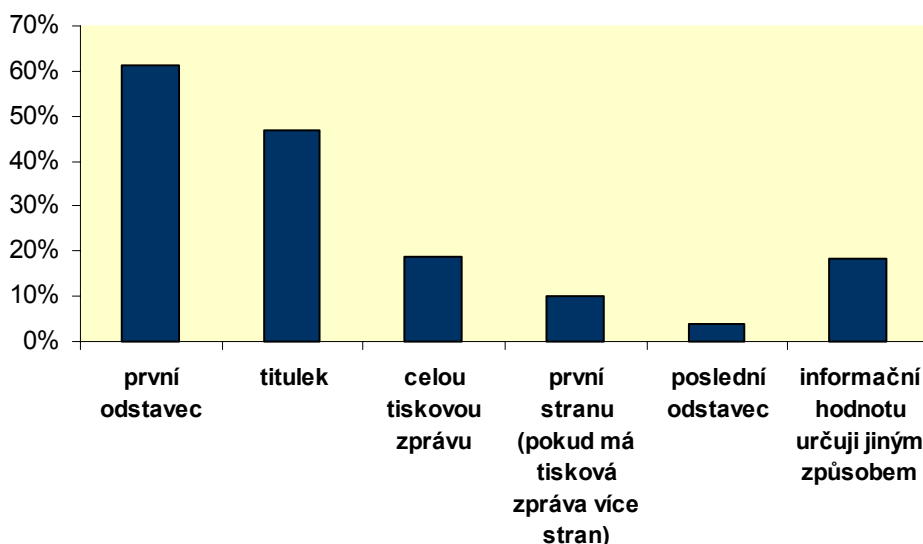
Pohled z rychlíku

Rozhodování

Jakou část tiskové zprávy obvykle novinář přečte, než se rozhodne, zda obsahuje informace využitelné k práci?

*„Ze zprávy si
vypreparuji
,tvrdá data'
a zbytek
ignoruji.“*

Petr Blažek
Ekonom



Graf 2: Pouze třetina novinářů (29 %) čte více než jen titulek, či první odstavec tiskové zprávy, aby si udělali představu, zda zpráva obsahuje zpravodajsky hodnotné informace, či nikoliv.

*„Obvykle už
víme, od koho
můžeme co
očekávat.“*

Petr Němec
Hospodářské
noviny

Sázka na jistotu

Důležité informace nemají v posledním odstavci místo. Pouze malé množství novinářů (15 %) čte všechny tiskové zprávy až do konce, než se rozhodnou, zda ji bez pardonu vyhodí. Jeden z deseti novinářů má sice ještě "jiný způsob", jak určit její zpravodajskou hodnotu. Na to ale nelze sázet.

Ve Velké Británii se za první odstavec dostane ještě méně novinářů než v ČR, pouze 18 procent.

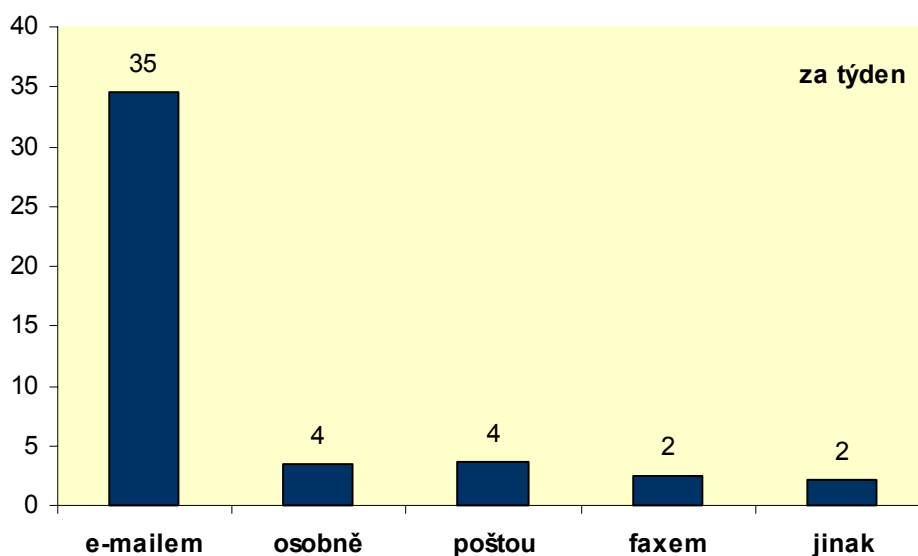
„Lovely SPAM“

Cesta tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou zasílány novinářům různými způsoby. Kolik jich celkem obdrží v průměru za týden?

„Velkou část tiskových zpráv hážu do koše.“

Markéta Grosmanová
Hospodářské noviny



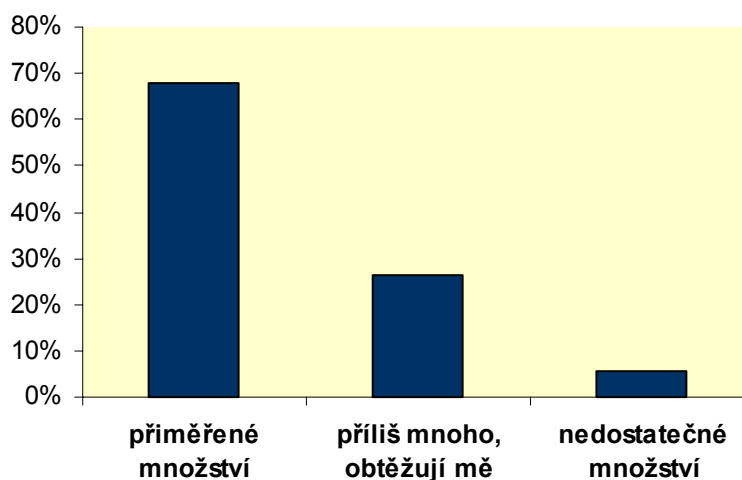
Graf 3: V průměru novinář obdrží 46 tiskových zpráv týdně. Téměř všichni novináři (98,7 %) dostávají tiskové zprávy elektronickou poštou.

Velká variabilita

Uváděné množství tiskových zpráv, které novinář za týden obdrží, bylo od žádné až do 330. Typický novinář obdrží týdně od 15 do 30 tiskových zpráv. Ve Velké Británii novinář obdrží 185 za týden, což je čtyřikrát více než v ČR.

Příliš nebo málo?

Tiskových zpráv, které novináři obdrží je:



Graf 4: Dvě třetiny novinářů (68 %) jsou spokojeny s množstvím tiskových zpráv, které obdrží. Šest procent by jich dokonce chtělo víc. Zbýlých 26 procent by jich chtělo ve svém inboxu vidět méně.

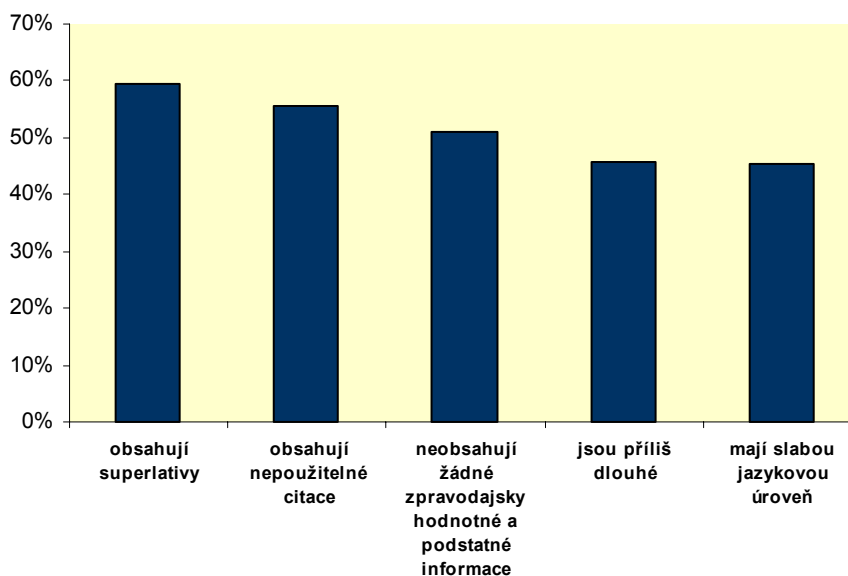
Kritická jury

Obecně o tiskových zprávách

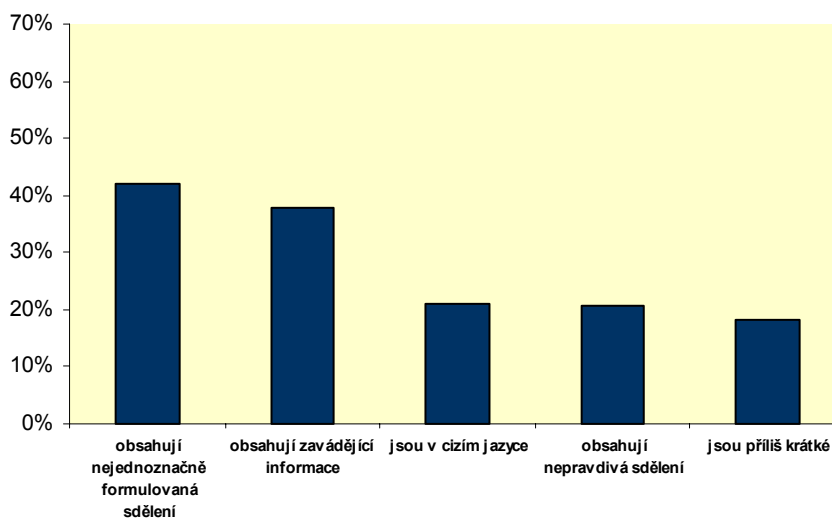
Novináři odhadovali, jaký poměr tiskových zpráv má tyto vady:

„Tisková sdělení mají podprůměrný jazyk.“

Petr Němec
Hospodářské
noviny



Graf 5: V průměru 59 procent tiskových zpráv obsahuje superlativy. Ovšem, co je důležitější, novináři tvrdí, že v průměru polovina (51 %) tiskových zpráv neobsahuje žádné zpravodajsky hodnotné informace.



Graf 6: Jedna pětina tiskových zpráv (21 %) obsahuje podle novinářů nepravdivá sdělení. Pětina zpráv (18 %) se jim zdá být příliš krátkými.

Srovnání

Ve Velké Británii novináři uvedli, že v průměru dokonce 62 procent tiskových zpráv neobsahuje žádné zpravodajsky hodnotné informace.

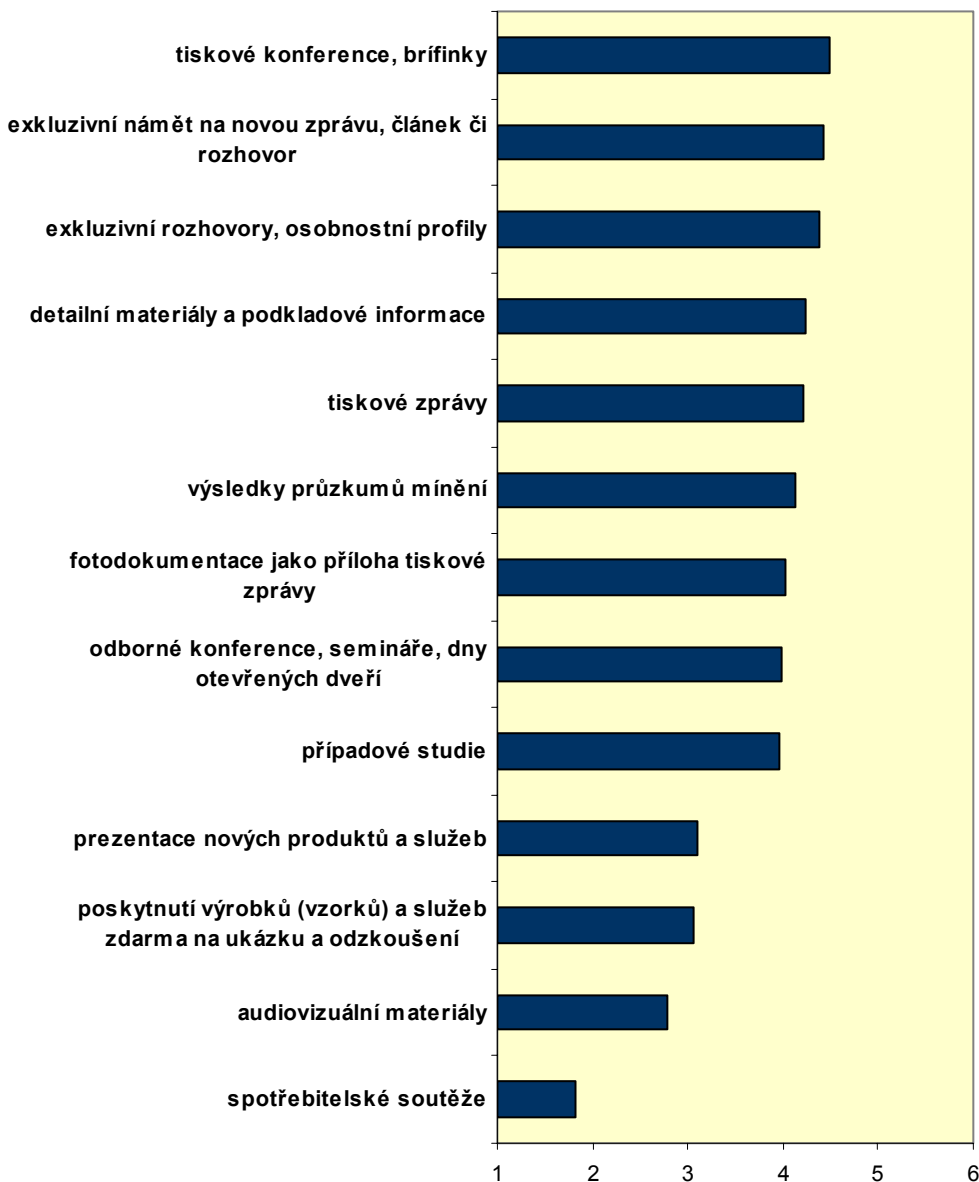
Novináři o nástrojích PR

Objektivní hodnocení

Zjišťovali jsme, jak jsou tyto nástroje a formy sdělení pro novináře užitečné na škále od 1 (zcela neúčinné) až 6 (velmi užitečné):

„PR agenturám se vyhýbám, pokud neposkytnou jinak nedostupné informace.“

Emil Szirmai,
Ekonom



Graf 7: Uvedené skóre představuje průměrné hodnoty. V oblasti poskytnutí výrobků (vzorků) a služeb zdarma na ukázkou a odzkoušení uvedli novináři z IT médií výrazně vyšší známku (průměr pro IT média: 5,6), a tak hodnotili tento nástroj PR výrazně lépe než ostatní novináři (průměr pro všechny: 3).

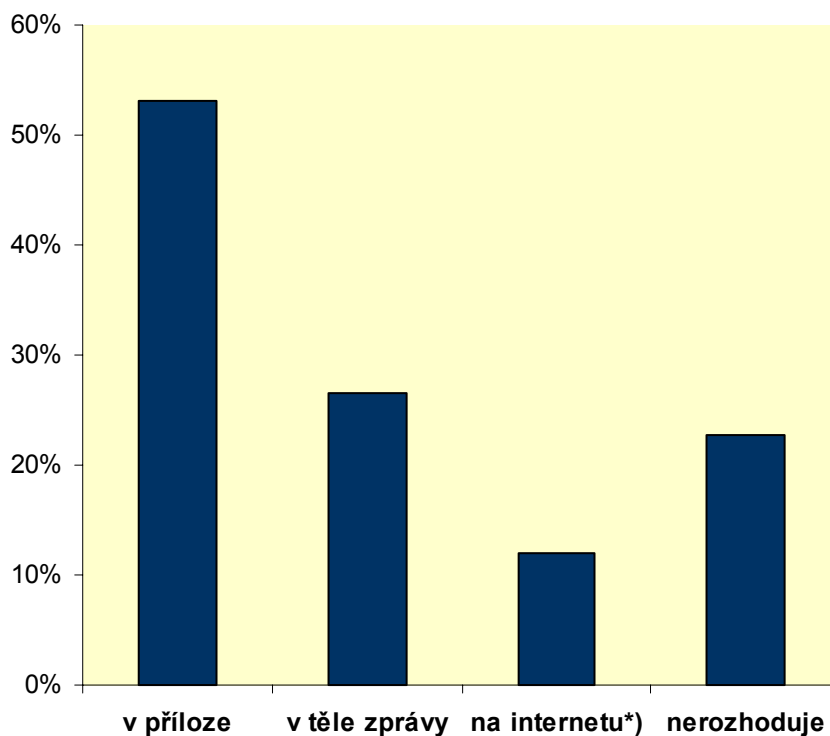
Individuální přístup

Novináři pracující v různých sektorech a rubrikách hodnotí využití nástrojů PR různým způsobem. Odpovídá to jejich potřebám a zaměření.

Tělo či příloha?

E-mail jako obálka

Jak nejlépe zaslat tiskovou zprávu e-mailem? Jaké formě dávají novináři přednost?



*) e-mail obsahuje hyperlink na text tiskové zprávy

Graf 8: Většina novinářů (53 %) upřednostňuje tiskové zprávy formou přílohy. Žádný z novinářů nevedl, že by dával přednost pouze těm tiskovým zprávám, které tvoří součást těla e-mailové zprávy.

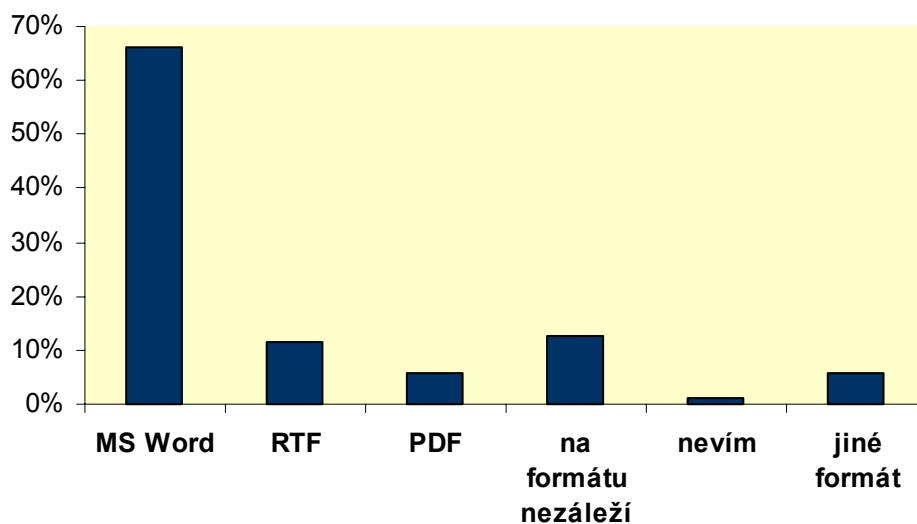
Diverzita e-mailů

Čeští novináři, narozdíl od svých kolegů ve Velké Británii, dávají přednost tiskovým zprávám v příloze před vložením tiskové zprávy do těla e-mailu. To zřejmě také proto, že nastavení e-mailových klientů pro správné zobrazování diakritiky a lámání odstavců nemusí vždy spolehlivě fungovat. Ve Velké Británii dává přednost tiskovým zprávám v těle e-mailové zprávy 55 procent novinářů.

Monopol na formát

Jeden prsten vládne všem

Pokud e-mail obsahuje tiskovou zprávu v příloze, jakému formátu dávají novináři přednost?



Graf 9: Osm z deseti novinářů (78 %) dává přednost formátům z produkce společnosti Microsoft (MS Word a RTF). Započítáme-li k nim i ty, kteří uvedli, že na formátu nezáleží, pak téměř všichni novináři (90 %) mohou pracovat s přílohami ve formátech od Microsoftu.

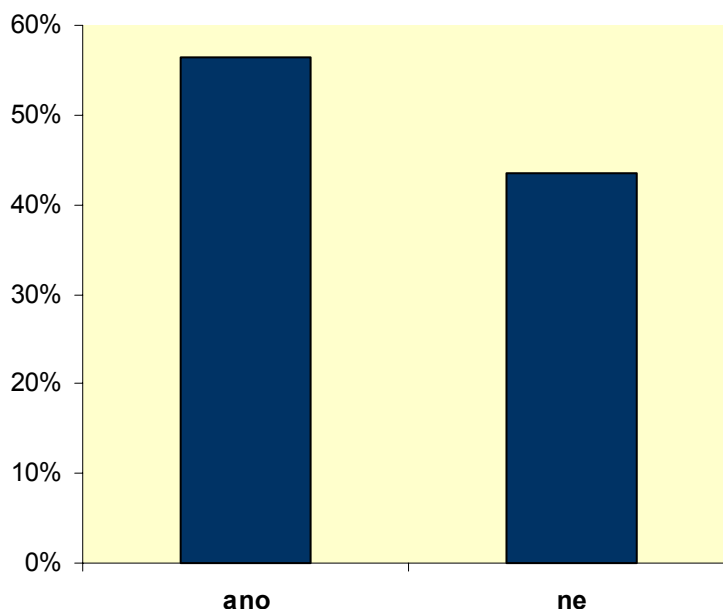
Jeden jim všem káže

Hlavním společným ukazatelem českých redakcí je standardizace formátu souborů, se kterými pracují. Reflektuje to stav na trhu textových editorů, ve kterém dominuje společnost Microsoft s programy MS Office. Přesto šest procent novinářů dává přednost formátu PDF.

Redakční e-mail? Mířit se vyplatí!

Společné elektronické adresy

Využívají novináři tiskové zprávy doručené do společné redakční e-mailové adresy?



Graf 10: Ti, kteří využívají tiskové zprávy doručené do společné redakční e-mailové adresy, vedou nad těmi, kteří tyto zprávy nevyužívají. Pouze o šest procent.

Černá díra

Celkem 44 procent novinářů nepracuje s tiskovými zprávami, které byly doručeny do e-mailové adresy redakce. To může být způsobeno postupem, jak jsou tiskové zprávy z těchto schránek dál distribuovány po redakci. Např. v ČTK ale s takovými zprávami pracují všichni respondenti.

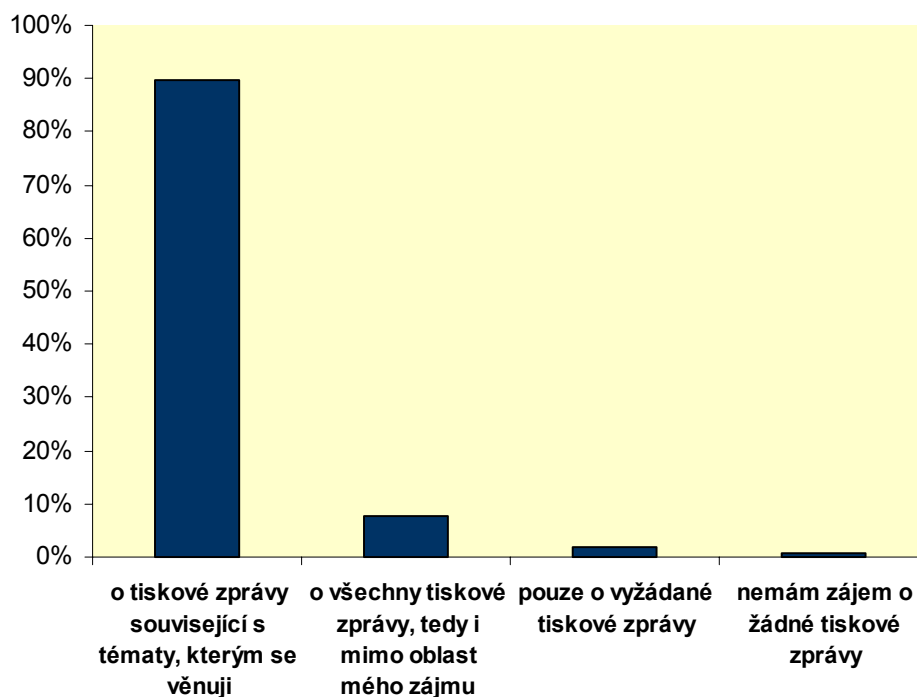
Každému, co jeho jest

Témata a novináři

Odmítají novináři zasílání tiskových zpráv? O jaké tiskové zprávy mají zájem:

„Agentury a jiní pořadatelé bombardují redakce avízy plošně, místo aby si vybírali odpovědné redaktory.“

Petr Němec
Hospodářské
noviny



Graf 11: Téměř všichni novináři (90 %) mají zájem pouze o tiskové zprávy související s tématy, kterým se věnují. Někteří (8 %) však dokonce o všechny.

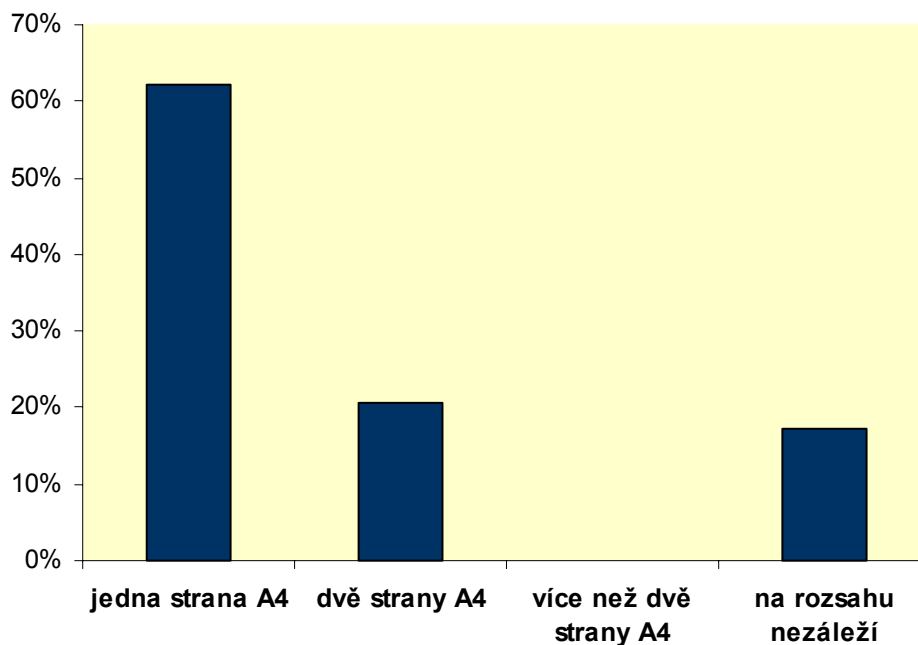
Úskalí distribuce

Vzhledem k tomu, že drtivá většina novinářů vyžaduje pouze tiskové zprávy související s tématy, kterým se věnují, a navíc téměř polovina z nich nepracuje s tiskovými zprávami, které jsou doručeny na redakční e-mailovou adresu, vzniká zřejmě nutnost vytváření propracovaných a složitých distribučních seznamů se jmény adresátů tiskových zpráv. To ale také bude v budoucnu znamenat víc nevyžádaných e-mailů, protože takové seznamy rychle zestárnou.

Vláda jedné strany

Kdo šetří

Může novináře naštvat rozsah tiskové zprávy? Jaký je ideální?



Graf 12: Většina novinářů (62 %) se domnívá, že jedna strana A4 pro tiskovou zprávu stačí. Šestině (17 %) na rozsahu nezáleží.

Má za tři

Téměř všichni novináři (83 %) se domnívají, že tisková zpráva by neměla být delší než dvě strany A4. V delších tiskových zprávách se podle všeho ztrácí jejich původní smysl: rychlá a účinná komunikace.

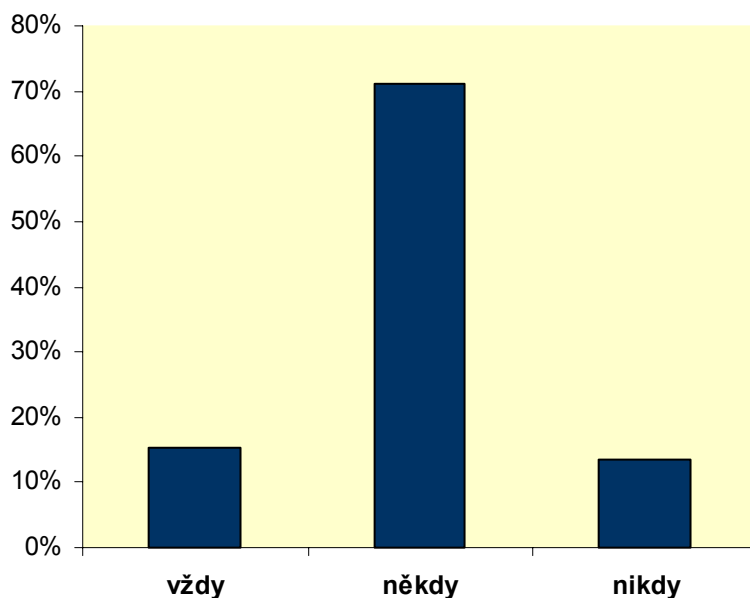
Důvěřuj, ale prověřuj

„Pokud bych se věnovala ‚běžné‘ žurnalistice a měla psát třeba o politice, ověřovala bych nejspíš cokoliv.“

Dagmar Ruščáková,
nezávislý novinář působící v IT

Nízké povědomí

Jsou si novináři vědomi možného zneužití identity odesílatele při distribuci tiskových zpráv? Ověřují identitu či pravost tiskových zpráv?



Graf 13: Jen malá část novinářů (15 %) ověřuje identitu odesílatele či pravost tiskové zprávy. Zbytek tak činí pouze někdy (71 %) či vůbec ne (14 %).

„My máme zájem v zájmu čtenářů věci přezkoumat.“

Milan Slezák
Hospodářské noviny

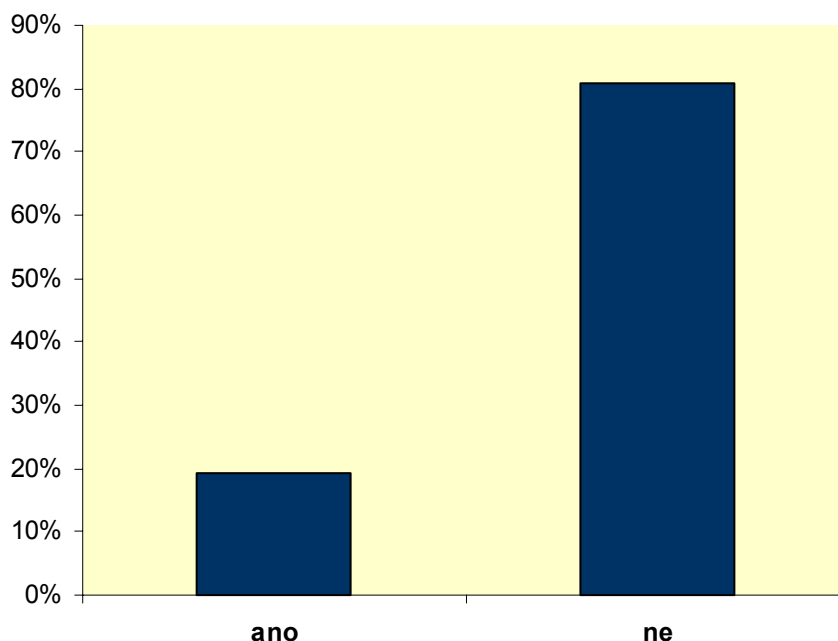
Přílišná důvěra

Elektronická komunikace pro svoji jednoduchost a velký objem může pro média představovat potenciální nebezpečí v případě, že odesílatel a obsah tiskové zprávy jsou fingované. Vzniká tak nebezpečí publikování zavádějících informací či dokonce novinářských kachen.

SMS? Ještě ne!

Trendy

Mají novináři zájem přijímat avíza o tiskových zprávách a konferencích prostřednictvím SMS?



Graf 14: Pouze jedna pětina novinářů (19 %) projevila zájem o zasílání informačních SMS.

Co přijde po e-mailu?

Penetrace mobilních telefonů je v ČR vysoká. Zároveň je zde velké povědomí o využití jiných mobilních služeb než telefonického volání. Přesto si zatím pouze 19 procent novinářů dovede představit SMS jako médium komunikace o aktuálních tiskových zprávách a pozvánkách na tiskové konference.

Novinářský model (a modelka)

Koncept

Z informací získaných v průzkumu jsme se pokusili vytvořit model novináře českých tiskových médií na základě průměrných uváděných hodnot. Podobnost se skutečnými osobami je čistě náhodná.

Typický novinář:

- je spíš muž než žena (třetina - 31 procent - respondentů byly ženy),
- při doručování tiskových zpráv preferuje elektronickou poštu,
- pro určení informační hodnoty tiskové zprávy čte první odstavec tiskové zprávy,
- obdrží 46 tiskových zpráv týdně,
- domnívá se, že víc než polovina tiskových zpráv hýří superlativy, nepoužitelnými citacemi a neobsahuje žádné zpravodajsky hodnotné informace,
- cení si nejvíc tiskových konferencí, exkluzivních námětů na články a rozhovory; také uvítá detailní podkladové materiály, tiskové zprávy a výsledky průzkumů mínění,
- k práci nepotřebuje audiovizuální materiály ani výsledky spotřebitelských soutěží,
- tiskovou zprávu uvítá v příloze e-mailu ve formátu MS Word,
- rozhodně si nepřečte všechny tiskové zprávy doručené na elektronickou adresu redakce,
- má zájem hlavně o tiskové zprávy související s tématy, kterým se věnuje,
- na tiskovou zprávu delší než A4 se ani nepodívá,
- e-mailům důvěřuje; jejich pravost si ověřuje pouze občas,
- o avíza formou SMS nestojí.

Realita

Žádný modelový český novinář neexistuje, každý má své specifické potřeby. Přesto má s ostatními některé společné vlastnosti a požadavky či názory na nástroje z oblasti PR. K těm jsou čeští novináři zpravidla velmi kritičtí. Podtrženo a sečteno: české PR agentury a ostatní firmy, které s novináři komunikují nevycházejí z hodnocení své práce nijak slavně, nicméně vcelku srovnatelně například s firmami britskými.

Kontakt

Pokud Vás zajímají další informace o tomto průzkumu či o nabídce služeb agentury Donath-Burson-Marsteller, kontaktujte prosím Jiřího Šebka (GSM: +420 602 661 336, jiri_sebek@cz.bm.com) nebo Michala Donatha (GSM: +420 602 222 128, michal_donath@cz.bm.com). Informace o společnosti DBM najdete na adrese: <http://www.dbm.cz/>. Společnost působí v oblasti public relations v České republice od roku 1991.