

Maciej Malinowski
Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu

Gatunki dziennikarskie – wzorzec dla typologii public relations

Streszczenie

W niniejszym tekście podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy w odniesieniu do public relations – dyscypliny naukowej stosunkowo młodej – można mówić o wykształcaniu się własnych gatunków PR-owskich obejmujących trzy typy komunikacji (wewnętrznej, zewnętrznej i za pośrednictwem mass mediów), będących nierzadko odmianami alternacyjnymi lub adaptacyjnymi gatunków dziennikarskich. W opinii autora przyszły PR-owiec/ PR-owczyni powinni w okresie studiów dobrze poznać gatunki dziennikarskie i umieć je przetransponować do tekstów public relations. Osobnym tematem pozostaje wciąż niezadowolający poziom merytoryczny materiałów przygotowywanych przez ludzi z branży public relations i jakość tekstów pod względem warsztatowym oraz sposobu napisania i opracowania.

Słowa kluczowe: public relations, dziennikarstwo, gatunek, komunikacja, tekst, reklama

Journalistic Genres – a Pattern for a Typology of Public Relations

Abstract

This text attempts to answer the question of whether public relations - a relatively young scientific discipline – can be said to have developed its own PR genres covering three types of communication (internal, external and through the mass media), which are often alternate or adaptive varieties of journalistic genres. In the author's opinion, future PR specialists/PR professionals should become well acquainted with journalistic genres during their studies and know how to transpose them into public relations texts. A separate topic remains the still unsatisfactory level of content material prepared by public relations people and the quality of texts in terms of workshop and the way the text is written and framed.

Keywords: Public Relations, journalism, genre, communication, text, advertising

Wstęp

Studenci rozpoczynający naukę na kierunku *public relations, reklama i marketing* nie zawsze zdają sobie do końca sprawę z tego, że po ukończeniu studiów na I lub I i II stopniu kształcenia oraz zdobyciu dyplomu jednym z ich głównych zadań w przyszłej pracy PR-owczyni/ PR-wca będzie pisanie tekstów o różnym stopniu trudności. Nieprzypadkowo zatem w programie studiów na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu znalazły się przedmioty mające pomóc słuchaczom w nabyciu potrzebnych umiejętności i niezbędnych kompetencji językowych (*Kreatywne pisanie, Redagowanie tekstów, PR w mediach, Współpraca z mediami, Kultura języka mówionego i Kultura języka pisanego*). Równie ważna pozostaje na koniec studiów dogłębna znajomość przez absolwentów tego rodzaju kierunku gatunków tekstów pojawiających się w obiegu komunikacyjnym z zakresu

public relations. W zależności od sytuacji i potrzeb będą oni przecież musieli napisać informację poszerzoną do mediów, przygotować wywiad z przełożonym, tekst sponsorowany, opracować materiały dla dziennikarzy zapraszanych na konferencje prasowe czy wydać biuletyn wewnętrzny dla pracowników zatrudnionych w firmie czy korespondować z kontrahentami i partnerami handlowymi. Niekiedy pojawi się konieczność sporządzenia oświadczenia/ komunikatu prasowego i odpowiedzi na krytykę medialną albo sprostowania. Jak widać, raz będą wykorzystywane do tego celu klasyczne gatunki dziennikarskie, sprawnie zredagowane informacje dotyczące ważnych i aktualnych spraw firmy, tak by zachęcić różne redakcje do zainteresowania się daną kwestią, a innym razem służyć będą do tego celu prostsze formy komunikacji, typowe dla korespondencji między firmami, wymagające innego sposobu przekazywania treści. W każdym jednak wypadku od osoby zatrudnionej w agencji PR-owskiej czy dziale PR przedsiębiorstwa wymagane jest wykazywanie się sporymi kompetencjami zarówno, jeśli chodzi o sprawność i poprawność pisania, jak i znajomość warsztatu.

Niniejszy tekst próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy stosunkowo młoda dyscyplina naukowa, jaką ciągle są public relations, wykształciła już własną typologię gatunków PR-owskich obejmującą trzy typy komunikacji (wewnętrzną, zewnętrzną i za pośrednictwem mass mediów), czy może jednak wciąż czerpie z dorobku genealogicznego i kanonicznego gatunków dziennikarskich. Wiadomo, że dziennikarstwo i public relations, mimo że charakteryzuje je wiele punktów wspólnych, pozostają odmiennymi komunikatorami społecznymi i mają różne cele i metody działania (Furman, 2015). Dziennikarstwo koncentruje się na obiektywnym relacjonowaniu faktów i wydarzeń, public relations skupiają się na kreowaniu pozytywnego wizerunku organizacji, produktu lub osoby, a więc z założenia są subiektywne i nastawione na przekazywanie treści zadowolających pracodawcę. Otwartym pytaniem pozostaje także to, dlaczego poziom materiałów PR-owskich jest niskiej jakości, czemu pozostawia wiele do życzenia pod względem zawartości merytorycznej i warsztatu oraz sposobu napisania i opracowania tekstu.

Warte zaznaczenia wydaje się to, że przemyślenia i refleksje na ten temat zawarte w niniejszym opracowaniu ukazane zostały z perspektywy osoby pracującej kiedyś w charakterze dziennikarza i redaktora dziennika prasowego, stykającej się na co dzień z materiałami PR-owskimi (niestety, niskiej jakości) przekazywanymi redakcji z intencją ich wydrukowania. Branża public relations z pewnością od tego czasu zmieniła się in plus, stała się bardziej profesjonalna, pracują w niej coraz lepsi fachowcy, niemniej pewne kwestie budzące wątpliwości odbiorców pozostały i wymagają opisu i analizy również dzisiaj. Artykuł ma zachęcić adeptów PR do większego zainteresowania się typologią gatunków dziennikarskich i czerpania z niej tego wszystkiego, co cenne i przydatne w public relations.

1. Komunikacja w public relations

Komunikaty PR-owskie są zazwyczaj tworzywem, inspiracją, zachętą dla mass mediów, jednak kiedy przygotowuje się je według jakichś odmiennych od przyjętych

w dziennikarstwie gatunkowo reguł, zawsze stanowią mało komfortową sytuację dla odbiorców. Takich tekstów po prostu nie traktuje się poważnie, nie analizuje, a na koniec się je odrzuca. PR-owczynie/ PR-owcy zapominają o tym, że osoby pracujące w redakcji są permanentnie zajęte, nie mają czasu na zajmowanie się korespondencją źle przygotowaną przez nieprofesjonalnych ludzi z branży pokrewnej. Jak wynika z ankiet, aż 70 proc. dziennikarzy twierdzi, że otrzymuje od PR-owców niedokładne, nierzetelne i źle napisane pod względem językowym informacje (Majerek, https://tiny.pl/5z5pcx_1, dostęp: 14.05.2025.). „Każdego dnia wysyłane są setki informacji prasowych, jednak znaczna ich część bywa odrzucana przez odbiorców z powodu elementarnych zaniedbań wynikających m.in. z braków w wiedzy i doświadczeniu ich nadawców – praktyków public relations” (Tworzydło i in., 2021, s. 29-36). „Podczas tworzenia informacji prasowych specjaliści zajmujący się relacjami z mediami popełniają błędy, które w oczach dziennikarzy ich dyskredytują” (Gawroński, 2006, s. 6-12). Za kluczowy błąd przy opracowywaniu przez działy PR informacji prasowych uważa się ich reklamowo-marketingowy charakter, czyli to, że zamiast wartości informacyjnej mają one wyłącznie wartość reklamową. Z tego względu duża część materiałów, jakie dziennikarze otrzymują od specjalistów zajmujących się public relations, trafia do działów odpowiadających za reklamę albo ląduje w koszu. To jeden z najpoważniejszych uchybień w pracy pracowników PR (Ibidem). Innym poważnym zastrzeżeniem co do ich pracy są usterki językowe i brak segmentacji tekstu na akapity. Materiały wysyłane z działów PR firm czy organizacji są słabo napisane pod względem językowym, zawierają rozmaite błędy stylistyczne, gramatyczne, ortograficzne i interpunkcyjne, świadczące o niskich kompetencjach językowych autorów, ich niewystarczającej sprawności w kwestii pisania. Tekst opracowany przez osobę niemającą kompetencji językowych do tworzenia upublicznianych treści prowadzi wprost do katastrofy wizerunkowej. Coraz częściej duże firmy, widząc, że ich pracownicy z działów public relations nie umieją sprostać obowiązkowi, chcąc zamieścić w ogólnopolskim dzienniku tekst sponsorowany (płatny), zapraszają do współpracy (po cichu) profesjonalnych dziennikarzy mainstreamowych tytułów prasowych, by uniknąć wpadki i mieć satysfakcję ze znalezienia się na łamach z ważnych powodów na łamach najważniejszych w Polsce dzienników czy tygodników.

Komunikacja PR-owska w firmach i przedsiębiorstwach (także w urzędach państwowych i samorządowych, instytucjach użyteczności publicznej, placówkach kulturalno-oświatowych, szkołach wyższych itd.) z otoczeniem odbywa się różnymi sposobami przekazywania informacji i za pomocą odmiennych kanałów dystrybucyjnych w zależności od adresatów i odbiorców (Widerski, <https://tiny.pl/6s66vx7t>, dostęp: 13.05.2025). Najczęściej wykorzystuje się do tego celu mass media: prasę, radio, telewizję, internet (*media relations*), mające – jak wiadomo – największą moc i siłę oddziaływania, ale także czyni się to za pomocą wydawnictw własnych, wewnętrznych (*internal communications*, np. newslettery, biuletyny, prospekty, broszury) oraz korespondencji e-mailowej z pracownikami i kontrahentami czy partnerami handlowymi (*external communications*). Owa wielość relacji wymusza na przedstawicielach PR-u przygotowywanie różnorodnych rodzajów i typów materiałów tekstowych, które powinni być profesjonalne, a więc spełniać podstawowe kryteria zachowania jakości

i poprawności warsztatowej. Inaczej napisze się ważną informację do gazety, a inaczej sprostowanie prasowe czy polemikę z dziennikarzem – autorem nieuzasadnionej krytyki firmy, w której jesteśmy zatrudnieni i odpowiadamy za jej pozytywny wizerunek. W każdym jednak wypadku od osoby pracującej w dziale public relations wymaga się umiejętności ponadstandardowego niekiedy wywiązywania się z obowiązków. Żeby podołać temu zadaniu, musi się ona wykazać odpowiednią wiedzą na temat pisania i redagowania materiałów prasowych, odznaczać niezbędnymi kompetencjami językowymi i warsztatowymi oraz znajomością elementów prawa prasowego. Wiadomo przecież, że public relations są długofalowym budowaniem i utrzymywaniem dobrych relacji z otoczeniem zewnętrznym firmy czy organizacji, pracownikami, inwestorami, organizacjami rządowymi, liderami społecznymi, a przede wszystkim z mass mediami, a zatem odpowiedź na krytykę prasową firmy czy przedsiębiorstwa – nawet jak najbardziej nieuzasadnioną – powinna być przemyślana, stonowana, wyważona. I przede wszystkim poprawna pod względem językowym.

2. Gatunki dziennikarskie wykorzystywane w public relations

2.1 Informacja rozszerzona (rozwinięta)

Skoro wyżej wspomnieliśmy o tym, że public relations nie wykształciły dotąd własnej typologii gatunków tekstowych i wciąż muszą czerpać z bogatego dorobku genologicznego gatunków dziennikarskich (*genologia dziennikarska*, od gr. *genos* – ‘rodzaj’, wywodzi się z teorii literatury i genologii literackiej; terminem tym pierwsi zaczęli się posługiwać w latach 80. Stuart M. Kaminsky i Jeffrey H. Mahan), to skupmy się pokrótce na definicji, opisie i analizie najważniejszych wypowiedzi funkcjonujących w mass mediach. Zdaniem L. Zakrzewskiej

gatunek dziennikarski jest pewnym sposobem konstruowania tekstu według skodyfikowanych reguł. Podobnie jak utwory literackie zostały podzielone na dramat, epikę i lirykę, tak i w dziennikarstwie linia podziału tekstów ze względu na funkcję przebiega między informacją a publicystyką. Pierwsze mają informować o faktach, drugie je oceniać, komentować, wyjaśniać (2001, s. 8).

Jeśli chodzi o gatunki informacyjne przydatne PR-owczyniom/ PR-owcom, to najbardziej muszą ich interesować dwa: a) *informacja poszerzona* (inaczej *rozwinięta*) i b) *artykuł informacyjny* (formy proste informacji *sygnał/ flesz, news, wzmiankę, notatkę* pominiemy w naszych rozważaniach ze względu na ich niewielką przydatność w tekstach z dziedziny public relations). Żeby dobrze w przyszłości wykonywać swoją pracę, osoby zatrudnione w agencjach PR-owskich i działach public relations firm i przedsiębiorstw powinny się już na studiach zapoznać z regułami dotyczącymi poprawnego przygotowywania i pisania tego typu wypowiedzi medialnych, nieprzypadkowo nazywanych kanonicznymi. Podczas wykładów i ćwiczeń dużą część czasu trzeba poświęcić gatunkom dziennikarskim. To właśnie one stanowią będą podstawę dużej części materiałów PR-owskich regularnie ślanych do mass mediów w nadziei, że zainteresują one redakcję tego czy innego tytułu prasowego.

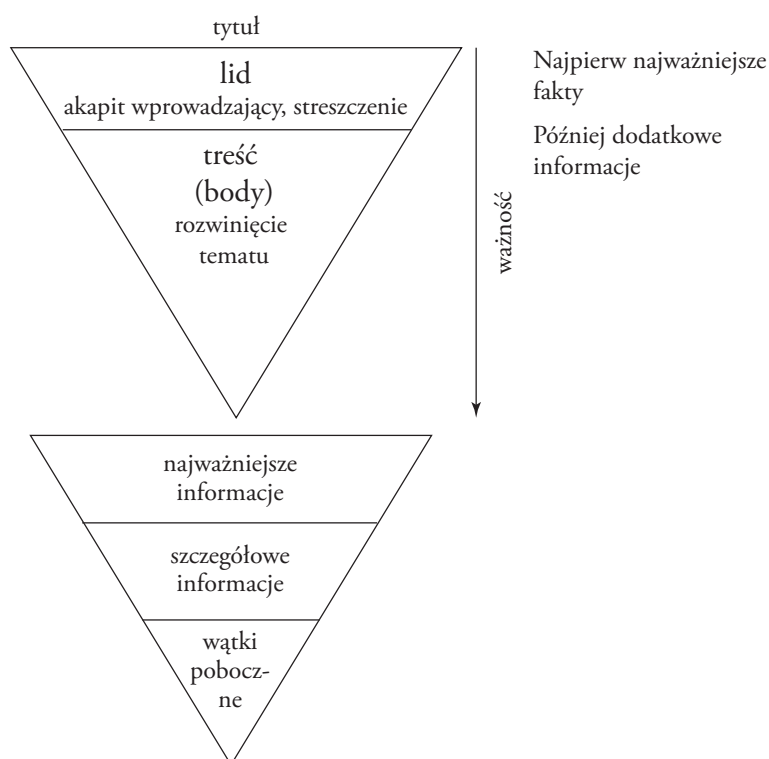
Zacznijmy od przesłedzenia *informacji rozszerzonej (rozwinętej)* i odpowiedzmy na pytanie, czy ów niezwykle ważny gatunek informacyjny w dziennikarstwie przydaje się jako wzorzec w pisaniu i redagowaniu materiałów z dziedziny public relations. Nie ulega żadnej wątpliwości, że jest przydatny, i to bardzo, chociaż rzadko się zdarza, by teksty PR-owskie zawierały jakieś treści newsowe, pozwalające na ich natychmiastowe wykorzystanie w mediach (a taka jest podstawowa funkcja informacji poszerzonej).

Należy wiedzieć, że profesjonalną *informację poszerzoną (rozwinętą)* przygotowuje się według obowiązujących od wieków kanonów, zawierających się w łacińskim zestawie pytań: *quis, quid, ubi, quibus, auxillis, cur, quomodo, quando* (*kto?, co?, gdzie?, z czyją pomocą?, dlaczego?, jak?, kiedy?*). W codziennej praktyce dziennikarskiej klasyczna informacja tego typu odpowiada zazwyczaj na mniejszą liczbę pytań, sześć lub pięć (tzw. 5W lub 6W): *who?/ what?, when?, where?, why?, how?* (*kto?/ co?, kiedy?, gdzie?, dlaczego? jak?*). Ważna pozostaje jej charakterystyczna budowa, to znaczy elementy, z których się składa (*lead/ lid* i *body/ ciało*), oraz *zasada odwróconej piramidy*, według niej bowiem konstruuje się *informację poszerzoną (rozwinętą)*.

Przyjrzyjmy się poniższemu rysunkowi.

Rysunek 1

Zasada odwróconej piramidy



Jak widać z zamieszczonej wyżej grafiki, *informacja poszerzona (rozwinęta)* musi się obowiązkowo składać z *leadu (lidu)* i *body (korpusu, ciała)*. W *leadzie (lidzie)*, czyli w pierwszym akapicie, znajdują się najważniejsze fakty odpowiadające przynajmniej na trzy pytania: *kto?* lub *co?*, *gdzie?*, *kiedy?* (czasami również *jak?* i *dlaczego?*). *Body (korpus, ciało)* z kolei zawiera już więcej informacji, rozszerza niejako informacje o fakcie czy wydarzeniu zasygnalizowanym w *leadzie (lidzie)*. Najmniej ważne informacje podaje się na końcu. To właśnie z tego powodu w literaturze przedmiotu zasadę konstruowania *informacji poszerzonej (rozwinętej)* nazywa się *zasadą odwróconej piramidy*. Jeśli przyjrzymy się uważniej rysunkowi zamieszczonemu powyżej, przekonamy się, że przywołana nazwa nie jest przypadkowa. Chodzi właśnie o piramidę odwróconą, a nie o piramidę w klasycznym ujęciu, czyli o ostrosłup o szerokiej podstawie czworokąta, zwężający się ku górze (w rzucie na rysunku jest on trójkątem). Odwrócenie owej piramidy o 180 stopni sprawia, że największa jej powierzchnia znajduje się u samej góry, a najmniejsza (szpic) na dole. Powierzchnia największa odpowiada tym samym najważniejszym wiadomościom zawartym w *leadzie/ lidzie*. W *body*, podzielonym na kilka lub kilkanaście akapitów, pojawiają się już informacje mniej ważne, a na samym końcu – te najmniej istotne, które w razie czego (gdyby była taka potrzeba, gdyż często w gazecie brakuje na stronie miejsca) można by sobie darować. Jest to zresztą również wygodne z punktu widzenia czytelnika, który często nie czyta tekstu do końca.

Nieznajomość przez pracownika agencji PR-owskiej czy działu public relations w firmie reguły konstruowania *informacji poszerzonej (rozwinętej)* może prowadzić (i często prowadzi) do tego, że napisze on materiał PR-owski błędnie, chaotycznie, niezrozumiale, a przede wszystkim niezgodnie z oczekiwaniami mass mediów, których nie interesuje tekst ze wstępem, rozwinięciem i podsumowaniem, formułowaniem wniosków. Taki trójdzielny schemat konstruowania wypowiedzi PR-owskiej nie wchodzi więc w wypadku *informacji poszerzonej* w grę, z czego nie zawsze zdają sobie do końca sprawę osoby zatrudnione w branży public relations.

2.2 Komunikat PR-owski

Komunikat PR-owski dla mass mediów (niekiedy używa się również określeń *komunikat prasowy*, *informacja dla mediów*, *press relase*), wzorowany na klasycznej *informacji poszerzonej (rozwinętej)*, to gatunek podstawowy w branży. Mimo to coraz częściej obserwuje się świadome i celowe odchodzenie pracowników PR-u od kanonów jego przygotowywania. Ostatnio można się zetknąć z opiniami wywodzącymi się ze środowiska PR, że *komunikat PR-owski* nie musi być napisany w stu procentach według tego kryterium i że pozostaje on właściwie odrębnym gatunkiem typowym dla tekstów public relations. Wychodzi się z założenia, że w materiałach przygotowywanych dla mass mediów powinno się znaleźć jak najwięcej informacji o danej firmie czy organizacji, tak żeby redakcja wybrała sobie z tego najbardziej przydatne z jej punktu widzenia treści do zamieszczenia na łamach. Dlatego niektórzy opracowują dla mass mediów prawdziwe elaboraty o rzekomych sukcesach firmy, w której pracują.

Ci, którzy nie utożsamiają *komunikatu PR-owskiego* z klasyczną *informacją poszerzoną (rozwinietą)* i doszukują się w nich dość znacznych różnic, argumentują, że ów komunikat ma na celu jedynie zachęcenie dziennikarzy do napisania artykułu na dany temat, a nie wyłączenie ich w przygotowaniu ważnego artykułu. To po prostu źródło informacji. Dlatego zawiera sporo informacji reklamowych lub kryptoreklamowych, bywa celowo dość mocno stronniczy. Z tego względu konstrukcja *komunikatu PR-owskiego* jedynie przypomina profesjonalny tekst napisany przez dziennikarza. Nagłówek służy wyłącznie zwróceniu uwagi na temat opisywanej kwestii, data w nim zawarta informuje o miejscu i dacie wydarzenia, a wstęp odpowiada tylko na kilka podstawowych pytań (*kto?* lub *co?*, *kiedy?*, *gdzie?*). Później następuje rozwinięcie tematu, wreszcie pojawia się zakończenie. Na koniec – przed podaniem danych kontaktowych – wstawia się symbol graficzny trzy krzyżyki ### (end).

2.2.1 Boilerplate i backgrounder

Wspomnijmy jeszcze na koniec tej części rozważań o dwóch pojęciach typowo PR-owskich spotykanych w *komunikacie prasowym*. Są to *boilerplate* i *backgrounder*. *Boilerplate* (dosł. 'gotowiec, szablon') jest krótką, zwykle jedno- lub co najwyżej dwuakapitową, standardową informacją dawaną na koniec *komunikatu prasowego*, zawierającą podstawowe informacje o firmie (pełna nazwa, data powstania, misja, zakres działalności, dane kontaktowe, adres strony internetowej itd.) przydatne dziennikarzowi. Z kolei *backgrounder* (dosł. 'informacja uzupełniająca') to materiał dłuższy (około 2-3 stron komputeropisu), dostarczający odbiorcom bardziej szczegółowych i pogłębionych informacji na temat firmy, jej historii, misji, wartości lub konkretnych projektów.

Warto dołączać do *komunikatów prasowych* wysyłanych do redakcji dzienników i periodyków przygotowane zwykle wcześniej *boilerplate'y* i *backgroundery*. To spore ułatwienie dla dziennikarzy zainteresowanych danym wydarzeniem organizowanym przez firmę czy organizację i poszukujących pogłębionych informacji na ten temat.

2.3 Artykuł informacyjny

Artykuł informacyjny (ang. *informative article*, łac. *nuntium articulum*) to drugi po *informacji rozszerzonej (rozwinietej)* niezwykle istotny gatunek wśród prasowych gatunków dziennikarskich, jednak wyraźnie się od owej informacji różniący. Cechą odmienną pozostaje przede wszystkim konstrukcja *artykułu informacyjnego*, w którym nie obowiązuje zasada odwróconej piramidy. Zarówno akapit pierwszy, jak i drugi, trzeci i dziesiąty są równie ważne, podporządkowane tematowi głównemu (autor chce przekazać jak najwięcej faktów). W razie potrzeby kolejność wątków (akapitów) można dowolnie zmieniać albo skracać każdy akapit z osobna. Nie obowiązuje tutaj zasada wynikania jednego akapitu z drugiego i dopełnienia jednego drugim. Temat *artykułu informacyjnego* dotyczy zwykle jakiegoś problemu, który trzeba naświetlić z rozmaitych stron. Dlatego autor długo zbiera materiały, dokonuje rzetelnego reasarchu, a przy pisaniu nie chce pominąć żadnego wątku i szczegółu. Z tego względu ten gatunek pisarski bywa często dłuższy od *informacji poszerzonej*

(rozwiniętej), lecz tak samo jak i ona nie wymaga podsumowania czy wyrażenia opinii przez autora (w gatunkach informacyjnych wszelkie opinie i komentarze są niedopuszczalne).

Dobłą egzemplifikację tego gatunku dziennikarskiego stanowi hipotetyczny tekst w ogólnopolskim dzienniku o sytuacji pogodowej w kraju po przejściu dzień wcześniej wichury, która wyrządziła wiele szkód. Redaktor wydania zamawia więc na porannym kolegium teksty od korespondentów o sytuacji w Szczecinie, Gdańsku, Poznaniu, Łodzi, Warszawie czy Krakowie, a wieczorem, kiedy je otrzymuje, siada do pracy, odpowiednio obrabiając redakcyjnie każdy materiał, skracając go i łącząc wszystko w całość. Gdyby przy pisaniu *artykułu informacyjnego* – tak jak przy pisaniu *informacji rozszerzonej* (rozwiniętej) – obowiązywała zasada odwróconej piramidy, wiadomość o stratach po wicherze w którymś z miast musiałaby się nolens volens znaleźć na końcu. Ale – w razie konieczności – absolutnie nie wolno by jej było z tekstu usunąć (w *informacji poszerzonej* jest to możliwe, ostatni jej akapit zawiera najmniej istotnych faktów), gdyż wówczas cały *artykuł informacyjny* okazałby się niepełny, zabrakłoby w nim wiadomości o sytuacji po wicherze w jednym z miast. Dlatego w takiej sytuacji skraca się poszczególne akapity, przystosowując artykuł do wielkości w gazecie założonej przy planowaniu wydania.

Artykuł informacyjny tym się jeszcze różni od *informacji poszerzonej* (rozwiniętej), że nie musi informować o wydarzeniu newsowym z dnia poprzedniego, o którym mówiło się w całym kraju. Może być czymś ponadczasowym, jak to się nieraz nazywa w redakcjach, jednak wartym – z względu na interesujący temat – napisania i wydrukowania w gazecie niekoniecznie na stronach depeszowych. Autor, zainspirowany jakąś kwestią, zbiera wówczas bez pośpiechu informacje go interesujące, posiłkuje się materiałami agencyjnymi, które nie znalazły się w newsach, rozmawia ze specjalistami w danej dziedzinie, przegląda archiwa w nadziei, że natrafi tam na cenne, mało znane fakty. W rezultacie otrzymuje się nieraz niezwykle wartościowy pod względem merytorycznym materiał dziennikarski, który jeśli opatrzy się go dodatkowo ciekawym nagłówkiem i atrakcyjnie zilustruje, może zaciekać spore grono odbiorców.

Nie ulega wątpliwości, że właśnie ten gatunek dziennikarski przeze mnie wyżej opisany powinien w pierwszej kolejności interesować ludzi z branży public relations. Kiedy mówi się o *informacjach prasowych* (*press releases*), chodzi właśnie o wszelkie materiały (w formie drukowanej i elektronicznej) mające cechy *artykułu informacyjnego*. PR-owczynie/ PR-owiec stara się w nich zawrzeć jak najwięcej faktów dotyczących firmy czy przedsiębiorstwa, pochwalić się innowacjami w zakresie produkcji, najnowszymi osiągnięciami na rynku, trafnymi decyzjami managementu i planami na przyszłość itd. Z założenia więc w *komunikacie PR-owskim* wzorowanym na dziennikarskim *artykule informacyjnym* znajdują się akapity dotyczące wielu kwestii, luźno ze sobą powiązane, często wprost afirmujące działalność podmiotu i stawiające go wyżej od konkurencji. Nieraz dołącza się do tego zdjęcia, rysunki, wykresy itp., które mają na celu uatrakcyjnić materiał public relations. Nie zawsze jednak efekty pracy osoby odpowiedzialnej w firmie za kontakty z prasą (media relations) są zadowalające. Zdarza się, że śle się do mediów – jak już wyżej wspomniałem – materiały

przeładowane treścią, zbyt długie i drobiazgowo, w dodatku z rozmaitymi usterkami językowymi (stylistycznymi, gramatycznym, ortograficznymi i interpunkcyjnymi), które zniechęcają dziennikarzy do zapoznania się z nimi i ewentualnego ich wykorzystania. Tymczasem tzw. *readability*, czyli czytelność tekstu, łatwość w jego odbiorze oraz zrozumieniu zawartych w nim treści, pozostaje czymś niesłychanie ważnym.

2.4 Sprawozdanie

W literaturze przedmiotu w typologii informacyjnych gatunków dziennikarskich wymienia się jeszcze *sprawozdanie*. W *sprawozdaniu* przedstawia się zdarzenie już zakończone (np. zjazd jakiejś organizacji) lub – rzadziej – trwające i przerwane, gdyż czeka się na ciąg dalszy (np. niełatwa sprawa w sądzie) (Fras, 1999, s. 80). Można jednak nie pisać w czasie przeszłym (choć jest to najczęstsze), ale w czasie teraźniejszym, by wzbudzić u czytelnika wrażenie, że uczestniczył w ważnym wydarzeniu (np. w koncercie z udziałem gwiazd muzyki popularnej). W branży public relations rzadko sięga się do tego rodzaju wypowiedzi, ale to nie oznacza, że w razie potrzeby nie można z gatunku informacyjnego, jakim jest *sprawozdanie*, skorzystać (jeśliby jakaś redakcja go zamówiła). Dlatego pracownicy PR powinni co nieco o *sprawozdaniu* wiedzieć, czyli znać zasady nim rządzące. Przede wszystkim trzeba mieć na uwadze to, że *sprawozdanie* jest tekstem dłuższym, zawierającym opisy osób uczestniczących w wydarzeniu (owe opisy ograniczają się jednak wyłącznie do podania imion i nazwisk, tytułów, funkcji, zajmowanych stanowisk VIP-ów). W *sprawozdaniu* należy respektować chronologiczne następstwo zdarzeń i nie wolno zdradzać od razu zakończenia. Jeśli jest ono napisane barwnie, zajmująco, dobrą literacką i poprawną polszczyzną, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zostanie chętnie przeczytane, a autora pochwali się za talent narracyjny.

Dodajmy, że *sprawozdania* nie powinno się utożsamiać z *relacją*, która odbywa się na żywo, w czasie bezpośredniej transmisji z przebiegu jakiegoś wydarzenia (w radiu, telewizji, internecie).

2.5 Oświadczenie prasowe

W typologii gatunków dziennikarskich występują dwa gatunki informacyjne nazywane *oświadczeniem prasowym* i *sprostowaniem prasowym*, które muszą interesować ludzi ze środowiska public relations. Żyjemy w trudnych czasach zdominowanych przez mass media i zastraszającą niekiedy liczbę informacji docierających do naszych oczu i uszu. Niestety, prawdziwe przekazy mieszane bywają z fałszywymi, nierzetelnymi lub nieścisłymi (to tzw. *fake newsy*). Dlatego nieraz firmy muszą bronić swojego dobrego imienia i wówczas mają prawo do zamieszczenia w gazecie *oświadczenia prasowego* i *sprostowania prasowego*. *Oświadczenie prasowe* (ang. *press statement*) to podstawowe narzędzie komunikacji w sytuacji kryzysowej firmy. Zawiera oficjalne wyjaśnienia dotyczące tego, co się wydarzyło, firmowane przez kierownictwo firmy. Powinno zawierać wyłącznie fakty prawdziwe, mówiące o przyczynach tragedii, a w razie śmierci pracowników – także kondolencje dla rodzin i zapewnienie o po-

mocy. *Oświadczenie prasowe* wydaje się w sytuacji niezbyt przyjaznej dla firmy czy przedsiębiorstwa (np. wydarzył się poważny wypadek w firmie) i chce się uprzedzić następujące po tym fakcie zdarzenia. Chodzi o to, żeby pracownicy nie dowiedzieli o tym z mass mediów. Ważne pozostaje to, by mieli oni wgląd w *oświadczenie prasowe*, zanim zostanie ono oficjalnie wydane i przesłane do mediów. Można to zrobić za pośrednictwem poczty elektronicznej bądź listu wystosowanego do załogi przez przełożonych. Absolutnie nie powinno się podwładnym zamykać ust na temat wydarzenia, jednak warto ich prosić o powstrzymanie się od indywidualnych rozmów z dziennikarzami.

Oto kilka uwag na temat tego, jak powinno wyglądać *oświadczenie prasowe*:

- Nie należy podawać zbyt wielu faktów (najczęściej jeszcze do końca nie wiadomo, co się stało, jest to etap sprawdzania, co się rzeczywiście wydarzyło).
- Trzeba poinformować interesariuszy (najczęściej za pośrednictwem mediów, mediów społecznościowych i firmowej strony www), że firma wie o zdarzeniu, sprawdza przyczyny tragedii, pomoże poszkodowanym (jeśli tacy są) i jak będzie mieć więcej szczegółów, to je niezwłocznie o nich poinformuje.
- W *oświadczeniu prasowym* powinno się używać takich określeń, jak *wyjaśniamy okoliczności zdarzenia, współpracujemy z odpowiednimi organami (kontroli, nadzoru etc.), w trosce o bezpieczeństwo pragniemy podkreślić, że..., uruchomiliśmy wewnętrzne procedury, zależy nam na przejrzystości działań i procedur, jesteśmy poruszeni zaistniałą sytuacją, podjęliśmy zdecydowane działania w celu wyjaśnienia okoliczności tego incydentu, jesteśmy w stałym kontakcie z poszkodowanym i jego rodziną / z lekarzem opiekującym się poszkodowanymi, będziemy do dyspozycji, jeśli tylko pojawia się nowe informacje*.
- Nie wolno się posługiwać sformułowaniami w rodzaju: *to nie nasza wina, takie rzeczy się zdarzają, do tej tragedii nie wolno było dopuścić, przyczyną całego nieszczęścia była ludzka głupota* itp.

2.6 Sprostowanie prasowe

Sprostowanie prasowe – w rozumieniu prawa (art. 31a ustawy – Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U.2018.1914) – to ‘rzeczowa, odnosząca się do faktów, bezpłatna wypowiedź zawierająca sprostowania nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości, która znalazła się w opublikowanym materiale prasowym’ (Ibidem). Każda firma ma prawo żądać opublikowania *sprostowania prasowego*, a na redaktorze naczelnym dziennika lub czasopisma, w którym został zamieszczony materiał prasowy, spoczywa obowiązek bezpłatnego opublikowania *sprostowania*. Przygotowując *sprostowanie*, należy pamiętać o tym, że musi się ono odnosić wyłącznie do faktów. Na żądanie opublikowania *sprostowania prasowego* redakcja ma 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego. Jeśli redakcja odmówi, firma może złożyć do sądu pozew przeciwko niej. I jeszcze jedno: tekst *sprostowania* nie powinien przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy, i w tekście nadesłanego sprostowania nie wolno bez zgody wnioskodawcy dokonywać skrótów

ani innych zmian. Dodatkowo *sprostowanie* musi obowiązkowo zawierać podpis wnioskodawcy, jego imię i nazwisko oraz adres korespondencyjny.

Osoby pracujące w branży public relations powinny umieć napisać i zredagować zarówno *oświadczenie prasowe*, jak i *sprostowanie prasowe*, które później zostanie zaaprobowane przez kierownictwo firmy czy przedsiębiorstwa i upublicznione.

2.7 Wywiad prasowy

Wywiad to – jak wiadomo – ‘rozmowa pomiędzy dwiema osobami lub prowadzącym i grupą osób, podczas której osoba przeprowadzająca rozmowę zadaje pytania w celu uzyskania pewnych informacji dotyczących na przykład jakiegoś ważnego wydarzenia’ (<https://brainly.pl/zadanie/18215066>, dostęp: 15.05.2025). Typologicznie zalicza się go zasadniczo do gatunków publicystycznych, ale ze względu na elementy informacyjne w nim zawarte traktuje się go niekiedy jako coś hybrydowego (publicystycznego i zarazem informacyjnego). *Wywiad* ma swoją specyficzną strukturę gatunkową (inną od wszystkich innych), w której naprzemiennie zadaje się pytania (lub wypowiada zdania mające funkcję pytań) i uzyskuje na nie odpowiedzi. Jest tym gatunkiem dziennikarskim, którego moment narodzin daje się określić z dużą dokładnością (pierwszym opublikowanym *wywiadem* był *wywiad* Jamesa Gordona Bennetta, 1795-1872, z pocztmistrzem z Buffalo, opublikowany w „New York Herald” 13 października 1835 r.; tego względu Bennetta uznaje się za twórcę tego gatunku) (Placko-Wozińska, 2001, s. 72).

Zdaniem autorki

są dwa powody, dla których umawiamy się na wywiad. Chcemy się spotkać z interesującą (na przykład sławną) osobą i wyciągnąć z niej jak najwięcej nieznanych czytelnikowi faktów czy opinii, lub rozmawiać z autorytetem, który wypowie się na ważki w chwili obecnej temat (Ibidem).

Musi więc być naprawdę powód, by myśleć o wykorzystaniu właśnie tego gatunku dziennikarskiego. Wbrew powszechnemu mniemaniu wielu osób uważających, że przeprowadzenie *wywiadu* nie jest zajęciem zbyt trudnym dla dziennikarza – że wystarczy wybrać rozmówcę, wymyślić pytania, nagrać odpowiedzi na jakiś nośnik elektroniczny, a następnie przenieść wszystko na ekran komputera, zgrabnie ułożyć, dodać atrakcyjny tytuł – sprawa wcale nie wygląda tak łatwo i prosto. *Wywiad* uważa się od początku do końca za dzieło autorskie piszącego, który musi niekiedy mocno ingerować w nie najlepszą polszczyznę gościa, to znaczy poprawić oczywiste błędy stylistyczne, zły szyk zdania, powtórzenia, przejęzyczenia itp. Wiadomo przecież, że polszczyzna mówiona dość znacznie różni się od polszczyzny pisanej. Jednak wszelkie poprawki i modyfikacje we fragmentach *wywiadu* będących wypowiedziami rozmówcy należy dokonywać w sposób przemyślany, tak by nie wypaczyć sensu zanotowanych słów. Nie ulega wątpliwości, że właśnie od kompetencji warsztatowych dziennikarza i inteligencji, a także jego sprawności oraz umiejętności językowych zależy w dużym stopniu ostateczny kształt *wywiadu* zamieszczonego w druku. Praca nad tym, to znaczy samo opracowanie *wywiadu*, bywa niezwykle żmudna i

niesłuchanie wyczerpująca. Miejmy na względzie to, że *wywiad* jest przytaczaniem czyichś słów w mowie niezależnej, dlatego przed opublikowaniem należy go wysłać do autoryzacji (w myśl prawa prasowego; art. 14 ust. 2). Rozmówca nie powinien w nich dokonywać znaczących zmian, wycofywać się z wypowiedzianych wcześniej słów bądź dopisywać coś, rozbudowywać myśl o nowe fakty, gdyż może to zniweczyć wcześniejszą pracę nad *wywiadem* wykonaną przez dziennikarza.

Przede wszystkim jednak ważną kwestią pozostaje samo przygotowanie się dziennikarza do rozmowy. Należy zebrać potrzebne (najświeższe) informacje o rozmówcy czy rozmówczyni i o problemie (problemach), o którym (o których) zamierza się rozmawiać. Adeptów dziennikarstwa już na początku edukacji przestrzega się przed tym, że absolutnie nie wolno zadawać interlokutorom pytań zamkniętych, na które odpowiada się „tak” lub „nie”, albo sugerować im odpowiedzi. A także że należy się wystrzegać pytań banalnych i oczywistych kierowanych do gości. Kwestią otwartą pozostaje to, czy przygotować wcześniej listę zagadnień i kurczowo jej się trzymać w czasie rozmowy. Owszem, jest to jak najbardziej wskazane, ale taki sposób zachowania nie może być przeszkodą w reagowaniu na rozwój sytuacji podczas *wywiadu*, czyli zapytania o coś ważnego związanego z historią przed chwilą usłyszaną.

Nie wszyscy wiedzą jeszcze o jednej kwestii, a mianowicie o tym, że w *wywiadzie* wydrukowanym w gazecie pisze się *pani/ pan* małymi literami i że nie *dziękuje się za rozmowę*. Trzeba wiedzieć, że *wywiad* w druku jest zapisem ustnej rozmowy kierowanym do czytelnika, nie ma zatem powodu, by w tekście być wiernym regule obowiązującej w formule adresatywnej, kiedy zwracamy się do kogoś bezpośrednio (wiadomo, że w liście do interlokutora/ interlokutorki zawsze napiszemy *Pan/ Pani* wielkimi literami). Nie *dziękuje się też za rozmowę*, by nie rozmyć sensu ostatniej wypowiedzi rozmówcy, będącej często podsumowaniem, puentą całego tekstu (to oczywiste, że podziękowaliśmy gościom za ciekawą rozmowę, kiedy żegnaliśmy się po zakończeniu wywiadu). Wiadomo, że *wywiad prasowy* jest wtedy ciekawy i profesjonalny, kiedy zapamiętuje się pierwsze pytanie zadane przez dziennikarza (musi być naprawdę erudycyjne) i ostatnią odpowiedź rozmówcy. Nakazu tego przestrzegają zazwyczaj dziennikarze „Gazety Wyborczej”, „Polityki”, „Newsweeka” i innych dobrze redagowanych tytułów (także lokalnych), a więc jest się do czego w razie wątpliwości odwoływać.

Wywiad pozostaje tym gatunkiem prasowym, który wykorzystuje się od czasu do czasu w pracy PR-owskiej, kreując pozytywny wizerunek podmiotu gospodarczego (to nadrzędna determinanta tego rodzaju zabiegu). Jednak *wywiad* w działalności public relations nie jest na pewno tym samym, co jego odpowiednik medialny. Podczas gdy *wywiad* prasowy ma za zadanie ukazać w pozytywnym świetle sylwetkę znanej osoby i jej nieszablonowe dokonania, *wywiad* public relations stawia sobie za cel przede wszystkim pozytywne przedstawienie firmy, naświetlenie jej sukcesów i strategii.

Wywiad w działalności public relations nie jest tożsamy z jego ekwiwalentem dziennikarskim. Wywiady prasowe mają na celu przedstawianie znanych osób i ich zdania na różne, nie tylko kontrowersyjne, tematy. Natomiast *wywiady public*

relations za cel zawsze stawiają sobie pozytywne przedstawienie firmy inspirującej przeprowadzenie wywiadu (Sujkowska-Sobisz, 2003, s. 146).

Żeby to osiągnąć, przeważnie oddaje się głos osobom z kierownictwa firmy czy przedsiębiorstwa, ale – co znamienne – nie opowiadają oni zazwyczaj o własnych osiągnięciach (choć niekiedy tak się zdarza), lecz o sukcesach i wynikach finansowych podmiotu, którym kierują. „*Wywiad public relations* jest jednym z gatunków, dzięki którym firma kreuje swój pozytywny wizerunek. Robi to, korzystając z różnych zabiegów psychologicznych bądź językowych” (Ibidem).

Przeprowadzając *wywiad public relations*, należy dążyć do tego, by miał on jak najwięcej cech profesjonalnego, kanonicznego odpowiednika prasowego. Pytania nie mogą być banalne i źle językowo sformułowane, a odpowiedzi mocno przelukrowane, przesłodzone. Jeśli tak się stanie, czytelnik nie uwierzy wówczas w prawdziwość wypowiedzianych przez bohatera wywiadu słów i szybko zrezygnuje z przeczytania *wywiadu* do końca. Warto jeszcze zwrócić uwagę na jedną sprawę. Z moich wieloletnich doświadczeń jako byłego redaktora prasowego, sekretarza redakcji i wykładowcy dziennikarstwa i PR-u w szkołach wyższych wynika, że *wywiady* public relations niekoniecznie pozostają zapisem autentycznych rozmów. Stwierdziłem, że poszczególne fragmenty pytań i odpowiedzi często nie są ze sobą koherentne, brakuje też elementów kohezyjnych zapewniających tekstowi jednolitość i spójność gramatyczną, a cały wywiad wydaje się zlepkiem przypadkowo zestawionych koło siebie treści. Nierzadko odnosi się wrażenie, że przygotowany tekst został jedynie przystosowany do gatunku, jakim jest *wywiad*, a pisała go niezdarnie jedna osoba.

Z tego względu zauważa się, że od jakiegoś czasu co bardziej szanujące się firmy decydują się na zamieszczanie płatnych wywiadów sponsorowanych na temat swojej działalności z dyrektorami czy prezesami firm i przedsiębiorstw w ogólnopolskich dziennikach drukowanych lub tygodnikach opinii bądź dodatkach tematycznych czasopism, korzystając z usług nie własnych pracowników z branży public relations, lecz z doświadczonych dziennikarzy (wspominałem już o tym). To m.in. dlatego z owych wywiadów nie dowiadujemy się, kto przeprowadził rozmowę (nie ma tam imion i nazwisk). Mimo wszystko są one w miarę dobrze napisane, co wyraźnie podnosi poziom merytoryczny i językowy tego typu wypowiedzi z zakresu public relations.

2.8 Sylwetka

Wspomnijmy jeszcze o gatunku dziennikarskim, jakim jest *sylwetka*, i postawmy pytanie, czy można mówić o takim gatunku informacyjnym w branży public relations. Okazuje się, że można, ale jedynie w odniesieniu to tzw. komunikacji wewnętrznej firm i przedsiębiorstw. Zamieszczenie sylwetki pracownika w piśmie zakładowym jest dowodem uznania dla jego wieloletniej, oddanej pracy i zachętą dla innych, by szli jego śladem, czyli jeszcze bardziej związali się z zakładem pracy. To informacja o konkretnej osobie i zarazem rekomendacja tej osoby. Jeśli chodzi o sam gatunek, *sylwetka* nie może być uznawana za wypowiedź czysto informacyjną, ale co

najwyżej hybrydową, ze względu na spory ładunek subiektywizmu przy jej konstruowaniu. Niełatwo ją również traktować jako twór homogeniczny wśród gatunków, ale raczej jako gatunek adaptacyjny (Wojtak, 2004, s. 260).

Jak nietrudno się domyślić, chodzi o gatunek wypowiedzi prasowej skupiający się na najważniejszych szczegółach wyglądu, cech osobowości bohatera czy jego zainteresowaniach. Pojęcia *sylwetka* nie należy utożsamiać z pojęciem *życiorys*. *Sylwetka* (używa się także niekiedy określeń *portret*, *główka*) to przedstawienie historii kogoś, *życiorys* pisze on sam, dotyczy on jego samego. *Sylwetka* to jak gdyby bardziej szczegółowy biogram opisywanej osoby, wzbogacony nierzadko o jej wypowiedzi na jakiś temat. Obowiązkowo przy sylwetce powinno się znaleźć zdjęcie bohatera, albo nawet kilka jego fotografii. Do *sylwetki* włącza się także wątki osobiste, rodzinne (czy ktoś jest żonaty, czy ma dzieci, jakie ma hobby i inne zamiłowania). Niekiedy *sylwetka* wyróżniającego się pracownika w formie krótkiego biogramu może się pojawić w tekście dotyczącym osiągnięć całej firmy przy okazji jakiegoś ważnego wydarzenia.

Niby napisanie dobrej *sylwetki* pracownika nie wydaje się czynnością trudną, a mimo to płata ona czasem figle. Trzeba pamiętać o tym, żeby konstrukcja całości tego gatunku była spójna, poprawna językowo, a sam sposób przygotowania nie budził zastrzeżeń (nie musimy się trzymać chronologii i hierarchii zdarzeń i pisać o wszystkim). Mamy przecież kogoś docenić, sprawić mu przyjemność znalezienia się w charakterze bohatera w piśmie branżowym, wolno nam więc dokonać selekcji materiału, wybrać do opisu to, co uważamy za ważne i potrzebne. Pamiętajmy o tym, by osobę prezentowaną w *sylwetce prasowej* opisać prawdziwie, bez elementów mogących budzić zastrzeżenia innych.

Podsumowanie

Przedmiotem rozważań autora było znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy można mówić o powolnym wykształcaniu się typologii gatunków PR-owskich, czy jednak public relations wciąż czerpią z dorobku genologicznego gatunków dziennikarskich. Okazuje się, że PR, charakteryzujący się wielością kanałów i sposobów przekazywania informacji oraz dużą gamą adresatów (pracownicy, akcjonariusze, kontrahenci, partnerzy handlowi, media), wykorzystuje w swym działaniu komunikacyjny i przekazuje wybrane gatunki medialne, odpowiednio dokonując ich alternacji i adaptacji. Powstają w ten sposób teksty trudne do jednoznacznej oceny gatunkowej i o zawartości merytorycznej i warsztatowej różnej jakości. Osobną kwestią pozostają wciąż niewystarczające kompetencje językowe i pisarskie dużej części przedstawicieli pracujących w branży PR-u. Budzi to o tyle zdziwienie autora, że utrzymywanie kontaktów z mass mediami (*media realtions*) pozostaje podstawowym instrumentem działania osób zatrudnionych w agencjach PR-owskich i działach PR w firmach czy przedsiębiorstwach, mających za zadanie zamieszczenie w środkach masowego przekazu informacji zwracających uwagę na firmę, produkt i usługę, a także kształtujących jak najlepszy wizerunek podmiotu. Owo *publicity*, będące bezpłatnym

rozpowszechnianiem określonych informacji wspierających interes firmy, powinno zatem jeszcze bardziej mobilizować PR-owczyń/ PR-owców do pracy nad jakością przekazów medialnych. Żeby naprawdę sprostać oczekiwaniom przełożonych i podmiotów zewnętrznych, muszą oni cały czas zgłębiać tajniki wiedzy o ważnych gatunkach dziennikarskich, a później odpowiednio z nich korzystać przy pisaniu tekstów z zakresu public relations. W przeciwnym razie trudno oczekiwać jakiegś znaczącej poprawy jakości przekazów medialnych przygotowywanych przez ludzi z branży PR. Chociaż i tak wykonała ona – zdaniem niektórych badaczy – spory krok w kierunku profesjonalizacji zawodowej.

Maciej Malinowski

*Autor jest doktorem habilitowanym językoznawstwa, profesorem Akademii Nauk Stosowanych na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki, kierownikiem Katedry Public Relations i Reklamy, przez wiele lat związanym z Instytutem Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie jako adiunkt, a następnie profesor UP i kierownik Studium Dziennikarskiego UP. Członek Komisji Prasoznawstwa Polskiej Akademii Nauk i redaktor językowy „Rocznika Historii Prasy Polskiej”. Autor wielu publikacji naukowych i książek, w tym monografii „Ortografia polska. Kodyfikacja, reformy i zmiany pisowni (1830-2018) oraz jej recepcja”, a także wydanej w 2022 roku pozycji naukowej/popularnonaukowej „Ożeż ty!, polszczyzno. Wątpliwości użytkowników polszczyzny, wyjaśnienia lingwisty” traktującej o szeroko pojętych sprawach polszczyzny. Redaktor naczelny półrocznika Wydziału Nauk Społecznych Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu „Eruditio et Ars”. Mistrz ortografii polskiej (katowickie ogólnopolskie „Dyktando” z 1990 roku);
<https://Orcid.org/0000-0001-8629-3788>*

Bibliografia

- Fras, J. (1999). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Furman, W. (2015). Czy można odróżnić działania *public relations* od stronniczego dziennikarstwa? *Zeszyty Prasoznawcze*. T. 58, 1(221), s. 176-190. Kraków: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gawroński, S. (2006). *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Placko-Wozińska, K. (2001). Wywiad to nie tylko rozmowa. W: *Dziennikarstwo od kuchni* (red.) A. Niczyperowicz, (s. 71-80). Poznań: TS Wydawnictwo Tomasz Szukała.
- Sujkowska-Sobisz, K. (2003). Wywiad prasowy jako typ tekstu wykorzystywanego w działalności public relations – próba typologii. W: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu* (s. 146). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Tworzydło, Gawroński, S Życzyński, N. (2021). Błędy w budowaniu informacji prasowych. W: N. Życzyński, D. Tworzydło, S. Gawroński (red.), *Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami* (s. 29-36). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Widerski, J. (2002). *Komunikacja językowa w public relations – modyfikacje wzorców gatunkowych*. Pobrano z: <https://tiny.pl/6s66vx7t>.
- Widerski, J. (2004). *Komunikacja językowa w public relations*. Jelenia Góra: Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa.
- Zakrzewska, L. (2001). Informacja. W: *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Poznań: Wydawnictwo Tomasz Szukała, s. 9-10

Netografia

<https://brainly.pl/zadanie/18215066>

<https://tiny.pl/6s66vx7t>

https://tiny.pl/kpd3_8nt

<https://tiny.pl/wqvx65z4>



Napisanie *osobom* zamiast *osobą* dyskwalifikuje autora tekstu. Taki błąd widniał na plakacie wyborczym do Rady Miasta Bydgoszczy w 2014 r. znajdującym się na placu Kościeleckich w Bydgoszczy

Pobrano z: <https://tiny.pl/q7-6yght> (dostęp: 20.05.2025)

HOTELARZ



ARCHIWUM

AKTUALNOŚCI

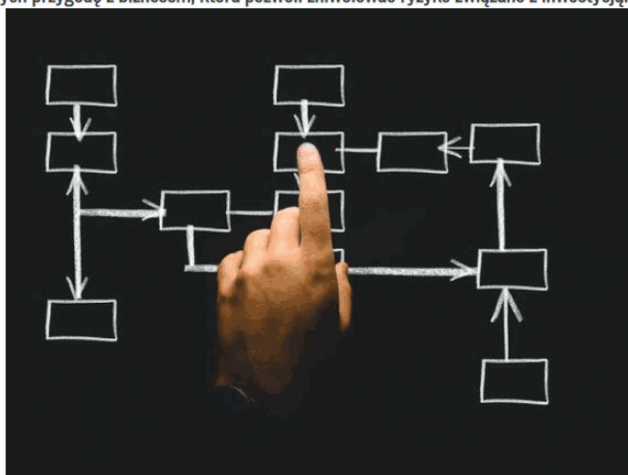
AKADEMIA HOTELARZA

HOTEL Z POMYSŁEM

Bezpieczny start w branży HoReCa

2017-11-23 admin

Marzysz o niewielkim hoteliku albo o przytulnym pensjonacie w urokliwym zakątku Polski? Boisz się zaryzykować i spełnić swoje plany? Masz świadomość jak bardzo konkurencyjna jest branża HoReCa i troszczysz się o przyszłość Twoich finansów? mBank przygotował specjalną ofertę dla przedsiębiorców rozpoczynających przygodę z biznesem, która pozwoli zniwelować ryzyko związane z inwestycją.



Własny biznes – spełnienie marzeń vs ryzyko Wielu marzy o własnym biznesie – przytulnym pensjonacie czy niewielkim hotelu w urokliwym zakątku Polski. Niestety ze względu na ogromne koszty związane z uruchomieniem działalności, a także ryzyko inwestycyjne, większość rezygnuje. Tym sposobem znaczna część ambitnych i biznesowo zasadnych planów pozostaje w sferze marzeń. Dla młodych firm zwykle najtrudniejszy okres to pierwsze 12 miesięcy, które przesądza o powodzeniu biznesu. To wówczas znaczna część przedsiębiorców bankrutuje, gdyż biznes przynosi straty, co w początkowym okresie prowadzenia działalności jest bardzo częste. Z szacunków wynika, że 80% przedsiębiorstw zostaje zamkniętych podczas pierwszych dwóch lat funkcjonowania. Młodzi przedsiębiorcy zwykle napotykają problem z finansowaniem biznesu - czy to

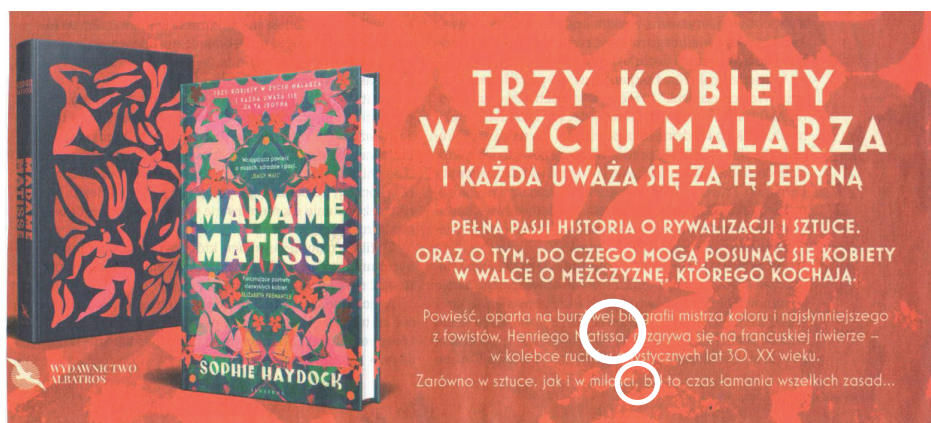
Brakuje przecinka przez *jak* wprowadzającym zdanie podrzędne (poprawnie: *Masz świadomość, jak bardzo konkurencyjna jest branża HoReCa i jak troszczysz się o przyszłość Twoich finansów?* Ponadto w wersji II i wersji IV pozostawiono na końcu spójnik *i* oraz przyimek *z*. Wyrażenie: *Własny biznes – spełnione marzenie vs ryzyko* należało zamknąć kropką.

Pobrano: <https://www.e-hotelarz.pl/artykul/47710/bezpieczny-start-w-branzy-horeca/> (dostęp: 20.05.2025)



W języku polskim pisze się *public relations* (małymi literami)

Pobrano z: <https://obtk.pl/cele-funkcje-public-relations/> (dostęp: 20.05.2025)



Nazwisko *Matisse*, w którym końcowe *e* pozostaje nieme, zapisuje się w dopełniaczu inaczej – *Matisse’a*, a nie *Matissa*. Po słowie *miłość* nie wolno było postawić przecinka, ponieważ człon *zarówno w sztuce, jak i w miłości* zostaje wówczas oddzielony od orzeczenia *był*.

Ogłoszenie „Gazeta Wyborcza” nr 19 (1340), 17 maja 2025 r. dodatek „Wysokie Obcasy”, s. 19



Literówka w słowie *wkrótce* zapisanym wielką czcionką jest niewiarygodną wpadką.
Jak można było tego nie zauważyć przed wydrukowaniem?

Pobrano z: <https://tiny.pl/2yx-vqb7>