



Media i gospodarka - czy jedziemy tym samym torem?

Raport pokonferencyjny

Warszawa, marzec 2019 r.

Budowa wiarygodnych relacji kluczowa

Dobre kontakty z mediami pomagają w budowaniu zewnętrznego wizerunku organizacji oraz jej działań. Korzystając z kilku podstawowych zasad polegających głównie na wzajemnym szacunku, odpowiednich zachowaniach interpersonalnych oraz budując długotrwałe relacje, bez problemu można nawiązać wartościową współpracę. Media docierają do ogromnej rzeszy odbiorców, kształtują opinię społeczną oraz cieszą się dużym zainteresowaniem społeczeństwa, dlatego warto zadbać o relację z dziennikarzem opartą na zaufaniu, lojalności oraz wzajemnej sympatii.

Nie da się zbudować dobrych relacji na linii biznes – media, bez zaangażowania drugiej strony. Pisanie na tematy ekonomiczne, w dobie dzisiejszych, skomplikowanych relacji gospodarczych, finansowych, itp. wobec pojawiania się nowych zjawisk, procesów, jest trudne. Tymczasem po kryzysie, który dotknął media w XXI wieku, zwłaszcza te regionalne i lokalne odczuwalny jest brak dziennikarzy mogących skupić się tylko na tematyce gospodarczej. Dodatkowo coraz więcej treści, także ekonomicznych przenosi się do internetu. Ma to związek z demokratyzacją dziennikarstwa – dziś wszyscy piszą o wszystkim. Różnice między profesjonalistami i amatorami się zacierają. Rodzi to naturalne pytania o poziom publikacji, szczególnie tych ekonomicznych, które niejednokrotnie opisują tematy skomplikowane i złożone. Rodzi to także pytania o odpowiedzialność za publikowane treści. Znane są bowiem przypadki, gdy odbiorcy mediów niejednokrotnie sygnalizowali problemy z wiarygodnością, czy wręcz zrozumieniem przekazu medialnego dotyczącego kwestii ekonomicznych. Najbardziej chyba znanym przykładem jest kwestia "kredytów frankowych", gdzie duża część społeczeństwa obarczała współwiną media niedostatecznie - zdaniem tych odbiorców - informujące o konstrukcji ekonomicznej związanej z tą formą kredytowania, a także o ryzyku kursowym.

Dlatego tak ważne jest zbudowanie wiarygodnych relacji zarówno na linii biznes-dziennikarze, jak i dziennikarze-biznes i odpowiednie podejście i działania dwóch stron.

Wyzwania

Powyższe kwestie były przedmiotem panelu **Media i gospodarka - czy jedziemy tym samym torem?**, który odbył się w trakcie Forum Welconomy w Toruniu z inicjatywy Instytutu Staszica.

Głównym celem panelu było zdefiniowanie wyzwań dotyczących współpracy biznesu i mediów, zwłaszcza w obszarach mediów lokalnych, edukacji ekonomicznej, jak też roli kontrolnej mediów w stosunku do biznesu i ze strony biznesu pod adresem np. władz publicznych.

W dobie szybko rozwijającej się gospodarki, błyskawicznych zmian na rynku lokalnym i globalnym, coraz to nowszych siatek pojęciowych, dziennikarstwo ekonomiczne staje przed wyjątkowo odpowiedzialnym wyzwaniem.

Jednym z głównych wyzwań dotyczących „wspólnego toru” biznesu i mediów jest fakt, iż kwestię relacji media- biznes dotyka to samo wyzwanie, co mediów jako całości - przenoszenie się wymiany informacji do Internetu przy jednoczesnym braku mechanizmów umożliwiających płacenie za te treści. Nie chodzi oczywiście o brak technologii, lecz skłonność użytkownika do opłacania stałego abonamentu bądź doraźnych mikropłatności za treści. W obecnej sytuacji wydaje się to trudne do zmiany - jeśli użytkownik nie zapłaci, to i tak otrzyma te wiadomości za darmo udostępnione przez innego użytkownika, albo inne źródło medialne poda ja za darmo w pogoni za kliknięciami i przychodami reklamowymi.

Efektom tego - zdaniem uczestników panelu - jest widoczne w polskich mediach zubożenie redakcji zwłaszcza ekonomicznych. O ile w latach 90-tych, czy jeszcze dekadę temu redakcje ekonomiczne liczyły po kilkunastu dziennikarz, o tyle dziś jest ich kilku. Do tego zajmują się najczęściej różnymi - nie tylko ekonomicznymi tematami. Polskie media- także ze względu na rozmiar i skalę gospodarki nie mogą sobie pozwolić na tak wąską specjalizację poszczególnych pracowników, jak ma to miejsce w dużych zachodnich tytułach, gdzie jeden dziennikarz może zajmować się np. tylko problematyką fuzji i przejęć. W polskich realiach taki dziennikarz po pierwsze nie miałby wystarczającej ilości pracy, po drugie - poza

wyspecjalizowanymi serwisami, które uzupełniają te luki na rynku i są płatne, niekoniecznie byłby odbiorca na aż tak specjalistyczną wiedzę.

Jako bardzo istotne zadanie mediów, a także niszę rynkową, którą one wypełniają uczestnicy panelu wskazali kwestię edukacyjną. Znajduje to także potwierdzenie w statystykach oglądalności (klikalności) w serwisach internetowych (w wydaniach papierowych ciężko to zmierzyć, ale można założyć podobną skalę zainteresowania). Są to elementy, które nawet - czy szczególnie - w pismach ogólnotematycznych czy wręcz tabloidowych należą do tych które cieszą się istotnym zainteresowaniem czytelników. Z tym jednakowoż, że niekoniecznie są to informacje czysto ekonomiczne w znaczeniu zapisanym na początku - czyli trendy, wskaźniki i współczynniki, lecz informacje popularyzatorskie, poradnikowe, często dotyczące ekonomii w szeroko rozumianym znaczeniu jak np. kwestie świadczeń socjalnych, emerytur czy form oszczędzania czy inwestowania. Tym niemniej nie można nie doceniać roli tego typu publikacji np. w tłumaczeniu ludziom zagadnień dotyczących PKB, co od niego zależy, jak przekłada się to na nasze portfele itp. Inną z kolei kwestią jest edukacja tego typu mediów w zakresie np. zmian podatkowych – zwłaszcza w podatkach pośrednich czy rozmaite działania podatkowe czy regulacyjne rządu. Mamy tu bowiem do czynienia z sytuacją, gdy częścią tematów biznes jest zainteresowany z powodów czysto racjonalnych – np. edukacja potencjalnych konsumentów czy „bicie na alarm” w przypadku takich czy innych planowanych posunięć władz publicznych. Niemniej często te działania zależą wyłącznie od dobrej woli mediów i podania ich w sposób, który będzie atrakcyjny dla czytelnika, bez jednak precyzyjnego przełożenia na interesy reklamowe.

Jednocześnie wynikiem panelu było stwierdzenie, że często poszukiwanym rodzajem informacji przez biznes jest czysta informacja agencyjna z zasady ograniczająca się tylko do podania faktów - bez wyjaśnień i komentarza. Generalnie tego typu informacje siłą rzeczy mają innych zakres odbiorców - raczej biznes i inne media zainteresowane właśnie twardymi danymi, wskaźnikami czy też podawaniem newsa jako pierwsze - gdzie istotny jest czynnik czasu i weryfikacja faktów, a nie ich interpretacja czy objaśnienie, co jest kluczowe w

mediach bardziej nakierowanych na masowego czytelnika. Co ważne na tym rynku mamy do czynienia z przestrzenią zarówno dla agencji państwowej - PAP, która może i powinna pełnić swego rodzaju misję publiczną, jak i dla podmiotów prywatnych, których atutem jest całkowita niezależność od czynników państwowych, co dla niektórych odbiorców jest gwarancją niezależności ogólnie.

W przeszłości odbiorcy mediów niejednokrotnie sygnalizowali problemy z wiarygodnością czy wręcz zrozumieniem przekazu medialnego, dotyczącego kwestii ekonomicznych. Najbardziej chyba znanym przykładem jest kwestia "kredytów frankowych", gdzie duża część społeczeństwa obarczała współwina media niedostatecznie - zdaniem tych odbiorców - informujące o konstrukcji ekonomicznej, związanej z tą formą kredytowania, a także o ryzyku kursowym. Innym głośnym przykładem jest sprawa firmy Amber Gold, gdzie także media były obwiniane za spóźnione czy niedostateczne zajmowanie się sprawą, co zdaniem krytyków, przyczyniło się do tego, że część społeczeństwa podjęła fatalne dla siebie decyzje finansowe. Z drugiej strony dziennikarze często narzekają na kłopoty z komunikacją z biznesem czy prywatnymi lub publicznymi instytucjami związanymi z ekonomią.

Analizując głosy pojawiające się m.in. w czasie panelu wysnuć należy konkluzję podnoszoną przez same media i dziennikarzy, dotyczącą kilku aspektów:

Jednym z nich jest słabość personalna i finansowa mediów, a zwłaszcza działów ekonomicznych o których mowa. Generalnie istotnym problemem jest fakt, że wobec spadających w mediach nakładów, przychodów ze sprzedaży i reklamy ograniczone są możliwości nie tyle nawet śledcze redakcji, choć i to ma znaczenia, ale możliwość docierania do bardzo wyspecjalizowanych lub ukrytych informacji, możliwość korzystania ze wsparcia prawnego w razie procesu. Drugim powodem, ściśle łączącym się z powyższym, jest swego rodzaju odpowiedzialność ze strony redakcji za opisywane podmioty biznesowe. Bardzo często jednym z motywów działań mediów jest podejście zakładające, że czemu mają one podejmować działania skoro działalność biznesowa jest jawna, publiczna, firmy reklamują się, a do tego de facto żadne z bardziej predystynowanych do tego polskich służb i instytucji typu ABW, KNF Generalna Inspekcja Informacji Finansowej czy aparat

skarbowy nie wykazują ochoty do podejmowania działań przeciwko danym firmom czy zjawiskom, lub wręcz zapewniają że ta działalność nie budzi ich niepokoju. Rodzi to dla mediów dwojaki dylemat:

Po pierwsze medium takie ma znacznie bardziej ograniczone od organów ścigania czy służb państwa narzędzia kontroli danego obszaru, co sprawia że bez informacji od danej służby nie zawsze ma możliwość (a jeśli ma to znacznie mniejsze) dotarcia do informacji o nieprawidłowościach czy ryzykach i zagrożeniach. Dochodzi do tego obawa przed konsekwencjami procesowymi, zwłaszcza, kiedy z powodów wyżej opisanych nie ma możliwości zebrania twardych, procesowych dowodów na poparcie też dziennikarskich.

Drugim, nie mniej ważnym i również zrozumiałym motywem jest podejście swego rodzaju odpowiedzialnościowe, które można streścić zdaniem „*jeśli ABW czy KNF nie znalazły jakichkolwiek poszlak że to np. piramida finansowa to może tak po prostu jest. Tymczasem, jeśli wysuniemy w tekście taką teorię – nawet popartą poszlakami - to może się okazać że doprowadzimy do upadku może i ryzykowny, ale de facto uczciwy i nie łamiący prawa biznes i to my będziemy odpowiedzialni za straty, które poniosą inwestorzy czy oszczędzający*”. Dodatkowo i tu dochodzi element ostrożności procesowej i obawy przed konfrontacją z silnymi najczęściej i bogatymi organizacjami zwłaszcza w sytuacji, kiedy redakcja nie dysponuje - pomimo istotnych poszlak twardymi dowodami w przypadku konformacji sądowej.

Media lokalne

Osobnym problemem jest kwestia "warszawocentriczności" polskich mediów. To w stolicy przede wszystkim rodzi się główny przekaz medialny, co powoduje, że lokalne środowiska gospodarcze czy społeczności mają często poczucie niedostrzegania ich problemów, inicjatyw, rzeczywistości. Generalnie problem mediów lokalnych polega w istotnej mierze na ich uzależnieniu od budżetów reklamowych, związków z samorządami czy swego rodzaju monopolu reklamodawców, z którymi relacje w środowisku lokalnym nie zawsze są partnerskie. Od wielu lat można zaobserwować proces zanikania mniejszych

lokalnych przedsiębiorstw, które albo przenoszą swe centrale do Warszawy, albo też są łączone czy przejmowane przez ogólnopolskie a częściej jeszcze regionalne, ponadregionalne czy globalne koncerny. Tego typu mniejsze firmy o zasięgu regionalnym często potrzebowały stwarzać sobie dobre relacje ze środowiskiem lokalnym, promować produkty lub usługi, nawiązywać kontakty z lokalnymi interesariuszami, a to oznacza tworzenie naturalnego środowiska - tak biznesowego jak i reklamowego czy informacyjnego dla mediów lokalnych czy regionalnych. Sytuacja natomiast radykalnie zmienia się w sytuacji, kiedy lokalna gazeta staje wobec organizacji istotnie większej, która albo monopolizuje lokalny rynek reklamowy, albo też centralnie prowadzi politykę reklamową z Warszawy, a czasem nawet z siedziby przedstawicielstwa ponadnarodowego. O ile dla silnej gazety ogólnopolskiej czy tabloidu taka organizacja może być w miarę równorzędnym partnerem i de facto są na siebie skazane (tzn. i tak gdzieś musi zamieszczać reklamy, nie ma więc ryzyka sytuacji, w której w przypadku niepochebnej publikacji biznes może odciąć gazetę od finansowania rynkowego), to w sytuacji gazety regionalnej jest to niestety mało prawdopodobne. Z drugiej strony dla mniejszych lokalnych firm prasa lokalna czy regionalna jest naturalnym partnerem w informowaniu opinii publicznej o swoich działaniach - zwłaszcza że w mediach lokalnych istnieje swego rodzaju zapotrzebowanie na publikacje pozytywne - społeczność lokalna lubi dobre wiadomości ze swojego regionu, dlatego też informacja o sukcesie lokalnej firmy jest dla tego odbiorcy istotna i chętnie przez niego przyjmowana. Inaczej rzecz ma się w sytuacji medium ogólnopolskiego, gdzie jednak inna jest skala (czytelnik w Lublinie nie interesuje co dobrego dzieje się w firmie w Bydgoszczy), ale już niestety działa zasada w myśl której „*tylko zła wiadomość jest dobrą wiadomością*”, co sprawia że funkcja edukacyjna czy promocyjna mediów w stosunku do firm bardziej lokalnych mocno się zaciera.

Dlatego na podstawie dyskusji i doświadczeń panelistów i gości można i warto sformułować kilka konkluzji i wskazówek (zwłaszcza pod adresem biznesu), które umożliwią rzeczywiste budowanie partnerstwa z mediami i przysłowiową „*jazdę po jednym torze*”.

Jak współpracować z mediami w nowych realiach

Żeby przekaz był skuteczny, należy zaangażować do współpracy dziennikarzy zajmujących się danym tematem. Dlatego istotne jest kierowanie treści do odpowiedniej osoby, a także takie jego targetowanie, aby np. informacja o sukcesach firmy lokalnej trafiała do mediów lokalnych - szansa na to że zainteresują się nią dziennikarze jest znacznie większa niż wiara w jej opublikowanie na pierwszej stronie Rzeczypospolitej. Dodatkowo należy zabiegać o kontakt z konkretnym dziennikarzem, a nie opierać komunikacji na ogólnym mailu redakcyjnym, co od biedy da jeszcze efekt w małej, lokalnej redakcji, ale w dużej informacja może pozostać „bezpieczna” i przepaść. Kolejną kwestią, którą zawsze należy rozważyć, jest również to, kiedy informację powinno się wysłać. To częsty błąd - jeśli wiadomość trafi do dziennikarza w momencie, gdy dzieją się bardzo ważne rzeczy społeczne lub gospodarcze, to temat przejdzie niezauważony. Dodatkowo, bardzo dobrym miejscem do plasowania informacji lokalnych są internetowe wydania gazety. Nie są one bowiem ograniczone ilością szpalt, gdzie nie wszystko się zmieści, lecz mogą tam trafiać publikacje o zbyt małym ciężarze gatunkowym do papierowego wydania a które w internecie znajdują zainteresowanych czytelników. Dodatkowo, o ile papierowe wydanie nie daje samemu biznesowi zbyt dużych szans na rozpowszechnienie, to wersja internetowa może zostać natychmiast udostępniona (byle z podaniem źródła) na stronie firmy lub w mediach społecznościowych a nawet udostępniana przez pracowników, mieszkańców itp.

Skoro jednym z głównych motywów panelu była konkluzja o bardzo znaczącym przenoszeniu się środowiska kontaktów na linii media - biznes, musi to rodzić określone implikacje w zakresie zmiany sposobu postępowania z nowymi mediami w stosunku do tego co warunkowała specyfika mediów tradycyjnych.

Coraz bardziej istotną rolę zaczynają tutaj odgrywać media społecznościowe. Dlatego ważne jest dostosowanie się do specyfiki tych mediów - one muszą na bieżąco „żyć”, być uzupełniane, zasilane w ważne kwestie i ciekawe treści.

Oczywiście, biznes powinien unikać innej pułapki - „spamowania” i zasypywania innych użytkowników a zwłaszcza dziennikarzy czy influencerów danego medium

mnóstwem niepotrzebnych informacji. Nie można też zapominać że w mediach społecznościowych nader cienka jest granica pomiędzy tym, co prywatne a firmowe - dlatego komentowanie, lajkowanie, wpisy na profilach o charakterze kontrowersyjnym, zbyt emocjonalne, odnoszące się do spraw intymnych, wstydlivych, do wartości innych osób, mogą nie tylko spowodować spory kryzys, ale nawet narazić na odpowiedzialność prawną. Podobną pułapką jest nieświadome lub nieprzemyślane budowanie wizerunku, a przede wszystkim brak świadomości tego, jak wizerunek tworzony w mediach społecznościowych może przełożyć się na biznes.