

Dominika Sławicka

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0001-6482-3258

Szymon Żyliński

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

ORCID: 0000-0003-2886-3388

Rzecznik prasowy klubu sportowego – obowiązki zawodowe oraz kompetencje interpersonalne wspomagające komunikację z mediami i kibicami

Streszczenie

Tematem artykułu jest zawód rzecznika prasowego klubu sportowego, jego obowiązki zawodowe oraz kompetencje interpersonalne, które wspomagają komunikację z mediami i kibicami. Przytoczono kontekst historyczny powstania zawodu rzecznika prasowego, a także hierarchię typograficzną rzeczników prasowych. Wyróżniono również zakres obowiązków i odpowiednich kompetencji interpersonalnych. Opisano także kibiców klubu sportowego, jak również media – przemiany, rozwój mediów społecznościowych, odniesienia do telewizji współpracujących z organizacją. Najważniejszym elementem tego artykułu naukowego są badania, które zostały poprzedzone wyborem odpowiedniej metodologii i narzędzi badawczych. Celem było przeprowadzenie rozmów z dziesięcioma wybranymi rzecznikami prasowymi, reprezentującymi kluby piłki nożnej oraz siatkówki oraz ich szczegółowa analiza. Dzięki próbie badawczej mogliśmy uzyskać kompletny obraz rzecznika prasowego, jego obowiązków oraz odpowiednich cech. Zawód rzecznika prasowego w Polsce to dyscyplina rozwijająca się od lat 70. XX wieku. Ukazano w tej pracy znaczenie tej profesji, a także ogłąd, jak zmieniła się praca tych osób podczas pandemii COVID-19.

Słowa kluczowe: rzecznik prasowy, klub sportowy, obowiązki zawodowe, kompetencje interpersonalne, komunikacja, media, kibice.

Press officer for a sports club – professional responsibilities and interpersonal skills to support communication with the media and supporters

Abstract

The subject of this article is the profession of a press officer of a sports club, his/her professional duties and interpersonal competences which support communication with the media and fans. The monograph cites the historical context of the emergence of the press officer profession, the typographical hierarchy of press officers. The monograph also distinguishes the scope of duties and relevant interpersonal competences. Supporters of the sports club are also described, as well

as the media – transformations, development of social media, references to television stations cooperating with the organisation. The most important element of this article is the research, which was preceded by the selection of an appropriate methodology and research tools. The aim was to interview ten selected press officers representing football and volleyball clubs and analyse them in detail. Thanks to the research sample we were able to obtain a complete picture of the press officer, his/her duties, and relevant features. The press officer profession in Poland is a discipline which has been developing since the 1970s. of XX century. The importance of this profession has been shown in this work, as well as a view on how their work changed during the COVID-19 pandemic.

Keywords: press officer, sport club, professional responsibilities, interpersonal skills, communication, media, supporters.

Wprowadzenie

Artykuł poświęcono rzecznikom prasowym klubów sportowych, ich obowiązkom zawodowym oraz kompetencjom interpersonalnym wspomagającym komunikację z mediami i kibicami. Postanowiliśmy zbadać zagadnienia związane z profesją rzecznika prasowego, a następnie porównać i skonfrontować teoretyczne rozważania z przeprowadzonymi rozmowami. Zawód rzecznika prasowego jest dość młody, więc nie został jeszcze dostatecznie opisany w tekstach naukowych. Ta profesja jest o tyle interesująca, że łączy zagadnienia z pogranicza medioznawstwa, marketingu, zarządzania i public relations.

Myślą przewodnią tego artykułu jest uzyskanie jak najpełniejszego obrazu zawodu rzecznika prasowego. Z racji tego, że profesja ta występuje w wielu instytucjach o zupełnie różnym charakterze oraz profilu działania, to w organizacji sportowej obraz ten będzie miał inny wymiar niż na przykład w instytucji politycznej, służbie mundurowej czy placówce oświatowej. Osoby pełniące tę funkcję mają szeroki zakres obowiązków zawodowych, dlatego naszym zadaniem jako badaczy było ukazanie ich wszystkich, a następnie wyszczególnienie tych, które oddziałują na komunikację z istotnymi podmiotami – mediami i kibicami.

Podczas przeprowadzania wywiadów z rzecznikami prasowymi szczególną uwagę zwróciliśmy na kompetencje interpersonalne, które musi posiadać osoba pełniąca tę funkcję. Zawód rzecznika prasowego swoją elitarność w dużej mierze zawdzięcza temu, że aby go dobrze wykonywać, trzeba charakteryzować się odpowiednimi cechami osobowościowymi, umiejętnościami i wykształceniem. Badani rzecznicy wyróżniali się odmiennymi kompetencjami, co pokazuje, że wymagania pracodawcy są tu również ważnym aspektem.

Nasza selekcja opierała się na dwóch ligach: Ekstraklasie – piłka nożna oraz Pluslidze – siatkówka. Poszukując odpowiednich respondentów, nie skupiliśmy się jedynie na wyborze rzeczników reprezentujących kluby z czołowych miejsc. Również braliśmy pod uwagę osoby pracujące w organizacjach z dołu stawki. Jednym z problemów, jaki chcieliśmy poruszyć w tej pracy, była zależność między rzecznikami prasowymi

klubów z górnej części tabeli, a tymi walczącymi o utrzymanie w odpowiadającej im lidze, którą reprezentują. Z oczywistych przyczyn między tymi drużynami istnieje duża różnica budżetowa oraz idące za tym prestiż, oczekiwania zarządu, sponsorów, mediów i kibiców.

Stan badań profesji rzeczników prasowych w Polsce i na świecie

Z historycznego punktu widzenia pierwsi rzecznicy prasowi pojawili się w XIX i na początku XX wieku. Jednak w Polsce ten zawód rozwijał się dopiero w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, konkretnie w latach 70. XX wieku. Rzecznicy byli podporządkowani ówczesnym władzom państwowym¹. Polakom znany jako prekursor tej profesji jest Włodzimierz Janiurek – kojarzył się obywatelom z prowadzoną przez władze propagandą, kolejnym znanym rzecznikiem tego okresu był Jerzy Urban – rzecznik prasowy Rady Ministrów PRL, najbardziej rozpoznawalny do dziś działacz tamtego okresu². Obecnie nie tylko w administracji rządowej, lecz także w jednostkach służb mundurowych, przedsiębiorstwach, klubach sportowych, dużych koncernach, redakcjach prasowych, jak również stacjach telewizyjnych czy radiowych pracują rzecznicy prasowi³. Od czasu zmian ustrojowych w naszym kraju zarówno kompetencje interpersonalne, jak i obowiązki zawodowe osób pełniących ten zawód przybrały zupełnie inny kształt. Mimo to ta nowa z reguły profesja nieustannie się rozwija⁴.

Dzięki jednej z zasad ustrojowych obowiązujących w Polsce „wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”⁵ rzecznik ma prawo do wolności swojej wypowiedzi. Rzecznik prasowy podobnie jak dziennikarz powinien dążyć do prawdy i obiektywizmu, jednak często ulega wpływom interesów pracodawcy⁶. Ma on istotny wpływ na kreowanie wizerunku instytucji, którą reprezentuje, przedstawiając interesy organizacji – równocześnie dba o jej dobro. Rzecznicy prasowi zwykle są dobrymi mówcami działającymi na korzyść swoich pracodawców, nie są to także osoby odpowiedzialne za wydawanie opinii ani naginanie prawdy, ponieważ nie są ekspertami⁷. Rzecznik prasowy posiada prawo do informacji – zarówno jej zdobywania, jak i przekazywania. Badaczka Dominika Narożna zauważyła, że: „w zakresie udzielania informacji prasie

¹ D. Narożna, *Uwarunkowania rzecznika prasowego w Polsce. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Silva Rerum, Poznań 2018, s. 49.

² *Ibidem*.

³ J.J. Mrozek, *Podstawowe zadania rzecznika prasowego jednostki administracji rządowej*, „Civitas et lex” 2015, t. 5, nr 1, s. 31.

⁴ *Ibidem*.

⁵ P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2008, s. 49–68.

⁶ *Ibidem*, s. 49–68.

⁷ D. Narożna, *Naukowiec – ekspert jako element kształtowania wizerunku uczelni w mediach. Casus Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu* [w:] *Komunikowanie o nauce*, red. M. Żyrek-Horodyska, E. Hodalska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 157–165.

rzecznicy prasowi podmiotów prywatnych mają inne zobowiązania niż ci, którzy pracują na rzecz podmiotów publicznych. Ci pierwsi udzielają odpowiedzi tylko na podstawie ustawy z 26 stycznia 1984 roku – Prawo Prasowe, a ci drudzy dodatkowo na podstawie ustawy z 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej⁸.

Rzecznik prasowy jest osobą, która wykonuje przede wszystkim zawód wysokiego zaufania społecznego, kształtowany od długiego czasu, jednak wciąż wymagający profesjonalizacji, a co za tym idzie – dużej wiedzy oraz niepodważalnie odpowiednich kompetencji interpersonalnych⁹. Praca rzeczników opiera się nie tylko na budowaniu pojedynczych informacji, w ich działaniach ważna jest także cała strategia, która pomaga w komunikacji z mediami. Dodatkowo odpowiadają za kontakty nie tylko z otoczeniem spoza instytucji, lecz także głównie z tymi, którzy w niej pracują – zarówno z pracownikami, zarządem, klientami, inwestorami, jak i całym społeczeństwem¹⁰. Według Katarzyny Kopeć-Ziemczyk „każda instytucja sportowa powinna mieć wypracowane własne metody komunikacji”¹¹. Tajniki public relations, działanie współczesnych mediów, a także odpowiedzi na oczekiwania dziennikarzy to najważniejsze zadania dobrej współpracy z „czwartą władzą”. Znajomość działań dziennikarskich musi być im dobrze znana, aby mogli kontrolować cały proces komunikacji¹². Mimo to rzecznicy prasowi nie powinni zawierać bliskich znajomości z dziennikarzami, z którymi kontaktują się ze względów zawodowych. Ci przedstawiciele mediów mogą wywierać niepotrzebną presję, co często przekłada się na niekorzystne działania wobec swojego pracodawcy lub niszczenie konkurencji na rynku medialnym poprzez nieuczciwe rozdzielanie informacji¹³.

Dokładniej zadania rzeczników prasowych między innymi klubów sportowych opierają się na „stałym monitoringu mediów, zarówno tych tradycyjnych, jak i społecznościowych; organizacji konferencji prasowych; opracowywaniu informacji, które trafiają do mediów; a także pisaniu artykułów promocyjnych czy planowaniu spotkań z potencjalnymi inwestorami oraz sponsorami”¹⁴. W redagowanym przez Walerego Pisarka *Słowniku terminologii medialnej* znajduje się stwierdzenie, że „głównymi zadaniami rzecznika jest planowanie, koordynowanie i wdrażanie kontaktów organizowanej przezeń organizacji z prasą”¹⁵.

⁸ D. Narożna, *Uwarunkowania rzecznika prasowego...*, s. 74.

⁹ I. Martela, D. Rott, *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec–Trnava 2011, s. 11.

¹⁰ S. Hajduk, *Rzecznicy prasowi w działalności media relations*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, t. 6, s. 194.

¹¹ K. Kopeć-Ziemczyk, *PR instytucji sportowych ze szczególnym uwzględnieniem media relations* [w:] *Zarządzanie w polskim sporcie*, red. G. Botwina, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020, s. 27.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*, s. 194.

¹⁵ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 192.

W literaturze pojawia się wiele określeń rzecznika prasowego, traktujących go w kategoriach zderzaka¹⁶, sita¹⁷, piorunochronu¹⁸, konsultanta¹⁹, strażnika reputacji firmy²⁰, tuby propagandowej²¹. Te pejoratywne określenia pokazują niedoceniecie przez organizacje, które reprezentują, a także to, że są najważniejszym uczestnikiem komunikacji. Przez dziennikarzy są postrzegani jako osoby dbające jedynie o dobre imię swojego przełożonego, w sytuacji, gdy nie ma się kto wypowiedzieć w danej kwestii, najczęściej jest to widoczne podczas sytuacji kryzysowych, kiedy należy zająć konkretne stanowisko²². Krzysztof Gajdka natomiast postrzega rzecznika prasowego jako występującego głównie w czyimś imieniu, jako *instrumentum interpretarii* (rola odtwórcza) albo jako *instrumentum vocalis* (podczas gdy rzecznik prasowy ma wpływ na swojego pracodawcę i procesy decyzyjne w organizacji, niekoniecznie przez swoje kompetencje)²³.

Pomimo stałego, dynamicznego rozwoju tej dyscypliny zawodowej, o czym wspomnieliśmy na początku, w literaturze wciąż można znaleźć mało informacji na temat rzeczników prasowych w klubach sportowych. Podstawowe funkcje oraz uwarunkowania interpersonalne są opisane jako pasujące do ogólnego wizerunku rzecznika prasowego z naukowego, jak również medialnego punktu widzenia.

Metodologia

Jednostki, czyli narzędzia, dzięki którym przeprowadziliśmy badania, a także analizę do naszego artykułu wybraliśmy celowo. Nasze badania są oparte na metodologii jakościowej, wywiadzie, a także półstrukturalnym wywiadzie znanym badaczom jako *semi-structured interview*. Korzystając z tej techniki oraz dodatkowych narzędzi badawczych, określiliśmy obowiązki zawodowe rzecznika prasowego oraz kompetencje interpersonalne, które musi posiadać osoba parająca się tym zawodem.

Analiza systematyki badań jakościowych oparta jest na mniejszej próbie badawczej niż przy badaniach ilościowych, które skupiają się na ogóle społeczeństwa, pokazując szeroki wymiar tendencji przy danej próbie. W przypadku naszego artykułu skupienie się na węższej grupie fokusowej da efekt bardziej wymierny i dogłębny. Zawód rzecznika

¹⁶ A. Drzycimski, *Sztuka kształtowania wizerunku*, Business Press, Warszawa 2008, s. 35.

¹⁷ D. Fikus, *Prasa jako kontrola władzy*, Warszawa 1993, s. 68.

¹⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz, *Źródło informacji dla dziennikarzy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 158.

¹⁹ J. Flis, *Rzecznik kontra konsultant. Problemy współpracy rzeczników prasowych z zewnętrznymi konsultantami* [w:] *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, red. K. Gajdka, Z. Widera, Wydawnictwo Naukowe Unikat-2, Katowice 2010, s. 193.

²⁰ A. Adamus-Matuszyńska, *Rzecznik i wizerunek organizacji* [w:] *Rzecznicy prasowi a public relations*, red. K. Gajdka, J. Legomska, Edytor, Katowice 2007, s. 12.

²¹ K. Dudek, *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec–Praga 2015, s. 64.

²² D. Narożna, *Uwarunkowania rzecznika prasowego...*, s. 41.

²³ K. Gajdka, *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 18–19.

prasowego jest elitarny, dlatego odnoszenie się do całego społeczeństwa nie pozwoli nam dokładnie ukazać funkcji zawodowych oraz uwarunkowań interpersonalnych rzeczników prasowych w klubach sportowych wybranych do próby badawczej. Ten rodzaj badania określamy jako „etnografia jednostkowa” służy tworzeniu opisów życia prywatnego i zawodowego konkretnych osób, uwyppuklaniu jednostki, ale również opisywaniu złożonej kultury danej grupy zawodowej²⁴.

Do naszych badań wybraliśmy celowo wywiad swobodny, który jest rodzajem niestandardyzowanego i nieustrukturyzowanego, podczas którego badacz swobodnie kształtuje rozmowę. Jego zastosowanie często jest uwarunkowane wykorzystaniem badań jakościowych o charakterystyce eksploracyjnej i obserwacyjnej. Wywiad nieustrukturyzowany pozwala bardziej zgłębić badaną problematykę. Oczekuje się tutaj od obu stron uczestniczących w badaniu interakcji, czyli reagowania na słowa rozmówcy, zachęcania do dzielenia się zarówno emocjami, jak i doświadczeniem związanym na przykład z zawodem, który wykonuje²⁵. To badanie pozwoliło nam sprawdzić, za pomocą jakich kanałów rzecznicy prasowi nawiązują kontakt z mediami i kibicami. Uwzględniliśmy również dzięki temu ich zaangażowanie w swój zawód, a także zgromadziliśmy informacje pozwalające odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- Jakie kanały komunikacji są wykorzystywane przez rzeczników prasowych, aby przekazywać informacje dziennikarzom i kibicom?
- Jak wygląda proces przygotowania informacji przez rzeczników prasowych klubów sportowych?
- Które obowiązki zawodowe, kompetencje interpersonalne mają największy wpływ na oddziaływanie rzeczników prasowych klubów sportowych w przestrzeni organizacyjnej, a dodatkowo komunikacyjnej?

Częściowo ustrukturyzowany wywiad jest ceniony za dostosowanie się do szeregu celów badawczych, zazwyczaj odzwierciedla różnicowanie w stosowaniu pytań, odpowiedzi oraz towarzyszących im narzędzi i zasobów, aby w pełni wciągnąć uczestnika w badany temat²⁶. Użycie tego narzędzia pozwala również na eksplorację przeżywanego doświadczenia w odniesieniu do teoretycznych zmiennych będących przedmiotem zainteresowania²⁷.

Uwzględniając charakterystykę pracy rzecznika prasowego, zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie wszystkich rozmów za pomocą platformy Skype. Badane osoby wyraziły zgodę na wzięcie udziału w wywiadzie oraz zezwoliły na upowszechnienie

²⁴ K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa* [w:] *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011, s. 15.

²⁵ S. Gudkova, *Wywiad w badaniach jakościowych* [w:] *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, red. D. Jemielniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 97.

²⁶ A. Galletta, *Mastering the semi-structured interview and beyond. Form research design to analysis and publication*, New York University Press, New York–London 2013, s. 45.

²⁷ *Ibidem*, s. 52.

danych osobowych, a także wizerunku. Warte uwagi jest również to, że każda rozmowa została przeprowadzona na przełomie stycznia i lutego 2021 roku, czyli w trakcie trwania sezonów rozgrywkowych. Każdy z przeprowadzonych wywiadów trwał ponad godzinę. Po ich zakończeniu, wywiady były spisywane i poddawane autoryzacji przez rzeczników prasowych.

Role i zadania rzeczników prasowych klubów sportowych często różnią się w zależności od wielu czynników, takich jak: reprezentowana dyscyplina sportowa, zajmowane miejsce w tabeli, ilość sytuacji kryzysowych, prestiż danego klubu na arenie ogólnopolskiej, a także oczekiwania mediów, kibiców oraz zarządu. Biorąc pod uwagę te wszystkie czynniki, wybraliśmy rzeczników z klubów, które prezentują różny poziom sportowy, jak również inaczej oddziałują na wyobraźnię społeczeństwa. Zdecydowaliśmy się na wybór rzeczników prasowych reprezentujących dwa najpopularniejsze sporty drużynowe w Polsce, piłkę nożną i siatkówkę halową²⁸.

Spośród dostępnych 30 rzeczników prasowych (16 reprezentujących kluby piłki nożnej, 14 klubu siatkówki halowej) do naszych badań wybraliśmy dziesięć osób. Nasza selekcja do próby badawczej była podyktowana uzyskaniem jak najkompetentniejszego obrazu zawodu rzecznika prasowego klubu sportowego. Wybór padł na poniżej przedstawionych rzeczników prasowych, którzy reprezentowali zarówno najlepsze kluby w danej lidze, jak i te, które znajdowały się w dolnej części tabeli. Każdy z przeprowadzonych wywiadów pozwolił nam na uzyskanie szerokiej wiedzy na temat rzecznika prasowego jego obowiązków zawodowych i kompetencji interpersonalnych, które wspomagają komunikację z mediami i kibicami. Na podstawie uzyskanych informacji można wyciągnąć wiele wniosków dotyczących badanego przez nas zagadnienia.

Dodatkowo wykorzystanie każdego z wymienionych narzędzi badawczych pozwoli nam dogłębnie przeanalizować w naszym artykule te problemy. Odnosząc się do rzeczników prasowych klubów sportowych, wybór wywiadu oraz *semi-structured interview* jako metody badania jest najlepszym sposobem. Rzecznicy prasowi niezależnie od instytucji, którą reprezentują, codziennie są zobowiązani do udzielania wywiadów. Stosując wywiad jako narzędzie badawcze w naszej pracy, wchodzimy poniekąd w strefę komfortu rzeczników prasowych, którzy obcują z nim na co dzień. Odpowiednio dobrane techniki pozwolą nam dogłębnie przeanalizować interesujące zagadnienie, czego wynikiem są badania prezentowane w dalszej części tego artykułu.

Analiza wywiadów i porównanie praktyczne zawodu rzecznika prasowego

W badaniach udział wzięło dziesięciu rzeczników prasowych – pięciu z nich reprezentuje kluby piłkarskie, natomiast pozostali są przedstawicielami organizacji siatkarskich (tab. 1). Rozmowy przeprowadzone z respondentami pozwoliły uzyskać wszelkie informacje na temat ogólnych danych rzeczników prasowych, obowiązków zawodowych,

²⁸ *Ibidem.*

które wykonuje każda z przebadanych osób, kompetencji interpersonalnych, a także ich komunikacji z mediami i kibicami. Praca rzecznika prasowego w klubie sportowym może różnić się w zależności od prestiżu i możliwości danej instytucji. W tej części tekstu przedstawimy rzeczników prasowych oraz opiszemy ich miejsca pracy.

Tabela 1. Rzecznicy prasowi biorący udział w badaniu

Nazwisko i imię	Jaki klub reprezentuje?	Od jak dawna zajmuje miejsce rzecznika prasowego?	Wiek	Wykształcenie
Fejkiel Marcin ²⁹	Jastrzębski Węgiel	9 lat	43 lata	Wyższe
Gdowska Justyna ³⁰	Trefl Gdańsk	6 lat	30 lat	Wyższe
Kajzerek Michał ³¹	GKS Katowice	1 rok	29 lat	Wyższe
Kruk Izabela ³²	Legia Warszawa	8 lat	31 lat	Wyższe
Lewandowski Mateusz ³³	Indykpol AZS Olsztyn	4,5 roku	26 lat	Wyższe
Łada Michał ³⁴	Wisła Płock	4 lat	32 lata	Wyższe
Nowocień Maciej ³⁵	PGE Skra Bełchatów	2,5 roku	30 lat	Średnie
Szozda Tomasz ³⁶	Śląsk Wrocław	5 lat	26 lat	Wyższe
Świrydowicz Kamil ³⁷	Jagiellonia Białystok	2 lat	32 lata	Wyższe
Ufland Krzysztof ³⁸	Pogoń Szczecin	7,5 roku	33 lata	Wyższe

Źródło: opracowanie własne.

Przygotowując się do badań uznaliśmy, że przedstawione informacje zawarte w tabeli 1 są kluczowe dla ukazania pełnego obrazu respondentów. W przypadku każdego z czynników możliwe jest bezpośrednie zestawienie go z efektami wykonywanej pracy. Takim sposobem poprzez uzyskanie odpowiedzi na kilka osobistych pytań mogliśmy utworzyć pewnego rodzaju zależność, dzięki której poznaliśmy wpływ tych struktur na zawód rzecznika prasowego.

Umiejętność rozporządzania i planowania zadań, czyli obowiązków zawodowych jest u rzecznika niezwykle ceniona. Tym między innymi kierują się pracodawcy podczas rozmów kwalifikacyjnych. To również jest klucz dobrej organizacji sprawnego działania i radzenia sobie nawet pod presją, czy to przełożonych, czy czasu. W przeprowadzonych przez nas rozmowach rzecznicy prasowi odpowiadali na pytanie zawarte w celach i problematyce badań, na przykład które obowiązki zawodowe mają największy wpływ na oddziaływanie rzeczników prasowych klubów sportowych w przestrzeni

²⁹ Wywiad przeprowadzony 21 stycznia 2021 roku za pomocą platformy Skype.

³⁰ Wywiad przeprowadzony 19 grudnia 2020 roku za pomocą platformy Skype.

³¹ Wywiad przeprowadzony 7 stycznia 2021 roku za pomocą platformy Skype.

³² Wywiad przeprowadzony 28 stycznia 2021 roku za pomocą platformy Skype.

³³ Wywiad przeprowadzony 10 grudnia 2020 roku za pomocą platformy Skype.

³⁴ Wywiad przeprowadzony 26 stycznia 2021 roku za pomocą platformy Skype.

³⁵ Wywiad przeprowadzony 21 grudnia 2020 roku za pomocą platformy Skype.

³⁶ Wywiad przeprowadzony 15 grudnia 2020 roku za pomocą platformy Skype.

³⁷ Wywiad przeprowadzony 8 stycznia 2021 roku za pomocą platformy Skype.

³⁸ Wywiad przeprowadzony 16 grudnia 2020 roku za pomocą platformy Skype.

organizacyjnej, a dodatkowo komunikacyjnej? A także na hipotezę badawczą: wykonywanie obowiązków zawodowych przez rzeczników prasowych wiąże się z narzucanymi przez pracodawców intencjami. Takie założenia pozwoliły nam płynnie przeprowadzać wywiady, jak również dostosować odpowiednie pytania.

Niezależnie od dyscypliny sportowej, którą rzecznik prasowy reprezentuje, można wyróżnić siedem podstawowych obowiązków zawodowych. Warte odnotowania jest to, że każdy z badanych respondentów wymienił je jako najważniejsze w swojej pracy. Należą do nich:

- bieżący przegląd prasy na podstawie narzędzia monitoringu mediów, np. Social Press;
- współpraca interpersonalna w strukturach wewnętrznych;
- nadzór nad klubowymi mediami;
- zarządzanie platformą akredytacyjną Accredito;
- organizacja i prowadzenie konferencji prasowych;
- kontakt ze środkami masowego przekazu oraz bieżące informowanie ich przedstawicieli;
- dbanie o wizerunek organizacji;
- udział w oficjalnych domowych i wyjazdowych meczach.

Są one pewnego rodzaju wspólnym mianownikiem, bez którego praca rzecznika prasowego w klubie sportowym byłaby niemożliwa.

W świetle naszych badań możemy jednoznacznie stwierdzić, że do wykonywania funkcji rzecznika prasowego niezbędne jest obeznanie w bieżących wiadomościach na tematy, które bezpośrednio go dotyczą. Aby osiągnąć zadowalający poziom wiedzy, rzecznik prasowy musi prowadzić stały monitoring mediów, może do tego wykorzystać specjalne kanały, jak np. PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, który często był wymieniany przez badanych respondentów. Z przeprowadzanych wywiadów dowiedziałam się od Izabeli Kruk (Legia), Tomasza Szozdy (Śląsk), Justyny Gdowskiej (Trel), że rzecznik prasowy powinien posiadać informacje głównie na temat swojego klubu. Jednak musi znać również opinie mediów na temat otoczenia związanego z dyscypliną sportową. Jest to o tyle istotne, o ile niezajomość takich treści może spowodować natężenie fake newsów, które w efekcie są w stanie doprowadzić do afer oraz sytuacji kryzysowych.

Z racji tego, że klub sportowy, w którym pracuje rzecznik prasowy, to organizacja zatrudniająca wiele osób, musi następować wewnętrzna współpraca pomiędzy wszystkimi pionami występującymi w hierarchii. Biorąc pod uwagę specyfikę instytucji sportowej, rzecznik prasowy, aby dobrze funkcjonował w strukturach, musi umiejętnie zarządzać dbaniem o relacje. Jego współpraca przede wszystkim z zarządem, trenerem, a także zawodnikami rzutuje na tworzenie treści przekazywanych mediom, jak również sprawia wrażenie większej przystępności tej marki. Musi on wykonywać polecenia swoich przełożonych, jak również być poniekąd ich „głosem” w mediach. Oznacza to, że muszą oni podążać za wizją swojego pracodawcy.

Jak podkreślali nasi respondenci, jednym z najważniejszych obowiązków zawodowych rzecznika prasowego w klubie sportowym jest nieustanny kontakt z przedstawicielami środków masowego przekazu oraz przekazywanie im niezbędnych informacji dotyczących miejsca pracy. Kluczowe w tym jest również podtrzymywanie relacji, aby o organizacji stale w mediach pisano lub mówiono, ponieważ wpływa to korzystnie na wizerunek marki, co jest kolejnym ważnym zadaniem w pracy rzecznika prasowego. Kształtowanie pozytywnego odbioru instytucji odbywa się także poprzez łatwość dostępu do sportowców oraz sztabu szkoleniowego. W pandemii – kontakt z przedstawicielami mediów ograniczał się do interakcji przez łącza internetowe. Większość działań przeniosła się do sieci i za jej pomocą następowały „spotkania”, ten sposób dziennikarze wykorzystywali do przeprowadzania wywiadów, uzyskiwania informacji. Zmiana na ten interface miała pomóc przede wszystkim dbać o zdrowie sportowców oraz sztabu szkoleniowego, bo dzięki temu mogli oni dalej rywalizować w rozgrywkach (Ekstraklasy i Plusligi).

Praca rzecznika prasowego to również obecność podczas meczów drużyny. Odbywa się to w trakcie spotkań zarówno domowych, jak i wyjazdowych. Obserwowanie zmagania swojego zespołu na żywo daje rzecznikowi prasowemu komfort pracy w postaci bezpośredniej oceny sytuacji, do której się odnosi na przykład w pomeczowych konferencjach prasowych. Rzetelne uczestniczenie w rywalizacji sportowej pozwala również relacjonować przebieg kibicom, którzy z różnych powodów nie mogą oglądać meczu, czy na trybunach, czy przed telewizorami. Jest to również praca rzecznika, którą można podzielić na kilka dodatkowych obowiązków dnia meczowego, do którego się odnosię.

Te podstawowe obowiązki zawodowe, będące trzonem pracy rzecznika prasowego klubu sportowego, mają decydujący wpływ na działania całej organizacji. Pod względem planowania, jak i wdrażania działań rzecznik prasowy musi być osobą, która wykonuje zadania sprawnie i precyzyjnie, ponieważ może to rzutować na odbiór marki przez społeczność związaną z klubem (kibice), jak również zainteresowanie mass mediów sytuacją wewnętrzną. Rozmowy z rzecznikami pozwoliły określić te główne obowiązki.

Kilku respondentów przy pytaniu o codzienne obowiązki zawodowe wymieniło takie zadania, których nie posiadają inni. Są to działania związane na przykład – jak podała Izabela Kruk z Legii Warszawa – z planowaniem kampanii krótko- i długoterminowych, Kamil Świrydowicz z Jagielloni Białystok wymienił organizowanie akcji charytatywnych, udziałem w cotygodniowych naradach klubu, jak w przypadku Krzysztofa Uflanda (Pogoń Szczecin). Justyna Gdowska (Trefl Gdańsk) dodała, że oprócz działań typowych dla rzecznika prasowego zajmuje się również całokształtem związanym z PR-em oraz koordynowaniem strategii komunikacyjno-promocyjnej. Również 90% respondentów wskazało, że zajmuje się organizacją biura prasowego (nadzoruje ją jako szef tego działu), jedynie Mateusz Lewandowski (Indykpol AZS Olsztyn) nie posiada takiego obowiązku, ponieważ pracuje jako jednostka. Wszystkie te dodatkowe działania mają na celu również budowanie dobrego wizerunku klubu w przestrzeni publicznej, co rzutuje na rzetelne wykonywanie działań.

Rzecznik prasowy klubu sportowego nie może wykonywać swoich obowiązków zawodowych bez odpowiednich kompetencji interpersonalnych wspierających go w pracy. Odpowiednie umiejętności, indywidualne cechy charakterologiczne, szeroka wiedza z zakresu dziedziny, którą się zajmuje, jak również wyrażanie poglądów, w każdej sytuacji, zgodnej z linią swojej organizacji, to składa się na kompetencje interpersonalne. Podczas przeprowadzania badań rzecznicy prasowi zwracali uwagę na różne kompetencje, najczęściej bazując na własnej pracy i doświadczeniu. Z szerokiego zakresu tych interpersonalnych zdolności postanowiliśmy wybrać najistotniejsze dla profesji rzecznika prasowego. Cały proces podzieliśmy na trzy etapy: cechy charakteru, umiejętności, a także wiedza dotycząca przede wszystkim miejsca pracy.

Analizując przeprowadzone rozmowy, doszliśmy do wniosku, że respondenci przy opisywaniu kompetencji interpersonalnych bazowali na swoim doświadczeniu zawodowym. W większości przypadków badani rzecznicy prasowi posiadają kilkuletnie doświadczenie, idealnymi przykładami mogą być: M. Fejkiel, I. Kruk i K. Ufland, odpowiednio zajmujący to stanowisko: 9, 8 lat oraz 7,5 roku. Nie wszyscy jednak posiadają tak długi staż rzecznika prasowego jak przywołani, na przykład M. Kajzerek zaledwie od roku pełnił funkcję rzecznika, dodatkowo w wywiadzie podkreślał, że nadal się wszystkiego uczy. Aby rozpocząć analizę kompetencji interpersonalnych niezbędnych do wykonywania zawodu rzecznika prasowego w klubie sportowym, chcemy podkreślić to, co powtarzało wielu naszych rozmówców. Wymienione cechy charakterologiczne, umiejętności i wiedza są skuteczne tylko wtedy, gdy występują w odpowiednim połączeniu.

Oprócz wymienionych głównych cech charakterologicznych badani przez nas respondenci wskazywali również inne, które także są warte odnotowania. Pierwszą z takich cech jest *flexible*, czyli elastyczność. Wiąże się to z pracą, którą wykonują rzecznicy prasowi, ponieważ bywa ona nieprzewidywalna i pojawiają się niespodziewane obowiązki zawodowe, z którymi muszą się mierzyć. W opinii badanych przez nas rzeczników prasowych do wykonywania tego zawodu niezbędna jest pewność siebie. To dzięki niej możliwe jest podejmowanie bezpośrednich decyzji, umiejętność dywersyfikacji zadań oraz publiczne wystąpienia. Pozostałe cechy wymienione przez niektórych rzeczników prasowych to: empatia, brak konfliktowości oraz komunikatywność. Niewątpliwie są one istotne, jednak nie były one przez wszystkich wymieniane, jak opisane wcześniej.

Niemniej istotna od kompetencji interpersonalnych jest również komunikacja. Rzecznik prasowy musi wykorzystywać odpowiednie kanały, aby jego przekazy docierały do jak najszerszego grona odbiorców, a także żeby informacje docierały bezpośrednio do dziennikarzy³⁹. Opisując narzędzia kontaktu rzecznika prasowego z mediami i kibicami nie będziemy przytaczali wypowiedzi konkretnych, gdyż wszyscy nasi respondenci używają dokładnie tych samych przekazników informacyjnych. Taki stan rzeczy

³⁹ M. Przybysz, *Challenges and tasks for the press spokesman and public relations specialist in crisis situations in institutional communication in the context of the Internet*, „Kultura – Media – Teologia” 2020, nr 40, s. 8.

doprowadził do utworzenia pewnego schematu, który ułatwia osobom sympatyzującym z klubem i przedstawicielom środków masowego przekazu w dotarciu do komunikatów wydawanych przez organizację sportową. Jak podkreślali badani od 2012 roku, coraz większe znaczenie zdobywały media społecznościowe, które ukształtowały się dzięki sieci i internetowi. Monika Przybysz w swoim artykule ukazuje, że „internet to integralna część życia codziennego wielu ludzi na całym świecie”. To właśnie rozwój mediów społecznościowych nadał nowy kierunek w wykorzystywaniu tego sektora medialnego do przekazu treści związanych z instytucją. W obecnych czasach możemy być niemal pewni, że znajdziemy profil interesującego nas klubu na takich portalach jak: Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), YouTube.

Nowe technologie nie uzyskały jednak monopolu i wciąż widoczne jest wykorzystanie przez rzeczników prasowych klubów sportowych tradycyjnych środków przekazu – prasowych, radiowych, telewizyjnych. Takim sposobem rzecznicy prasowi docierają do możliwie najszerzego grona odbiorców. Zarówno treść, jak i aktualność nadawanych komunikatów zależą od wykorzystanego kanału. Najszybsze, i co za tym idzie – najbardziej swobodne, będą krótkie wpisy zamieszczane w klubowych mediach społecznościowych lub na oficjalnej stronie organizacji. Inna perspektywa pokazuje, że pisane przez rzeczników prasowych noty informacyjne, które później są wysyłane do przedstawicieli środków masowego przekazu, cechują się większą złożonością oraz bardziej rozbudowaną treścią niż poprzednio opisane posty w mediach społecznościowych.

Kluby sportowe są nieustannie w kręgu zainteresowań mediów. Dziennikarzy interesują nie tylko wyniki zmagania, lecz także informacje dotyczące transferów, problemów zdrowotnych zawodników, sponsorów oraz wielu innych aspektów powiązanych z organizacją. Aby ułatwić przekazywanie tych istotnych komunikatów oraz ujednoczyć ich przekaz, niezbędna jest funkcja rzecznika prasowego. To właśnie osoby zatrudnione na tym stanowisku ponoszą odpowiedzialność za przepływ informacji wychodzących z klubu. W świetle przedstawionych argumentów uzyskanych poprzez badania można jednoznacznie stwierdzić, że istnienie profesji rzecznika prasowego zdecydowanie ułatwia pracę mediów, gdyż dziennikarze wiedzą, do kogo należy się zgłaszać. Wyniki naszych badań wskazują, że rzecznicy prasowi pozwalają uniknąć chaosu i tym samym proces komunikacyjny jest płynny, a kształtowanie współpracy z przedstawicielami mediów ma pozytywne aspekty.

Wychodząc od ogólnych założeń związanych ze współpracą z mediami, rzecznicy prasowi biorący udział w badaniu określali, dlaczego warto jest utrzymywać dobre relacje z dziennikarzami. Analizując wypowiedzi respondentów można wyciągnąć następujące wnioski – trwanie w pozytywnych stosunkach z przedstawicielami mediów pomaga szczególnie w „obecności” organizacji sportowej w środkach masowego przekazu (wychodząc od lokalnych, aż do ogólnopolskich). Każdy rodzaj współdziałania rzecznika z redaktorami tradycyjnych bądź nowo medialnych redakcji korzystnie wpływa na promocję projektów, ogłoszenia transferowe, sponsorskie. W tym przypadku

cały wizerunek klubu musi być pozytywnie przedstawiany w mediach. I dlatego relacje rzecznik-dziennikarz na stopie zawodowej są tak istotne.

Równie istotnym co zapomnianym elementem bezpośrednio związanym z klubem sportowym są jego kibice. Teoretycy w swoich badaniach często o nich nie pamiętają, jednak nasi rozmówcy niejednokrotnie podkreślali, że to właśnie sympatycy klubu są podmiotem napędzającym koniunkturę organizacji. Z obserwacji badawczych wynika, że kibice drużyn sportowych dzielą się na dwie grupy – aktywnie uczestniczących w życiu instytucji, niezależnie od wyniku oraz tak zwanych sezonowców pojawiających się przy sukcesach⁴⁰.

Rolą rzecznika prasowego jest odpowiednie podejście do każdej grupy docelowej. Najwierniejsi fani związani z drużyną najczęściej znają rzeczników prasowych prywatnie, dzielą się z nimi swoimi spostrzeżeniami oraz niejednokrotnie chcą uzyskać informacje, które nie są jeszcze w powszechnym obiegu. Do grupy kibiców rzecznik prasowy najczęściej dociera za pomocą mediów społecznościowych, organizując wszelkiego rodzaju konkursy, challenge, zbiórki oraz akcje scalające ich z organizacją sportową.

Z wypowiedzi naszych respondentów możemy wywnioskować, że relacje rzecznika prasowego z kibicami w dużym stopniu zależą od dyscypliny. Społeczności tworzone wokół klubów siatkarskich są zdecydowanie mniejsze, a przy tym lepiej zorganizowane. Najbardziej oddani fani organizacji sportowych związanych z przedstawioną dyscypliną, zrzeszają się w sformalizowanych „klubach kibica”. Jak podkreślił M. Fejkiel często współpracuje z tymi sympatykami poprzez organizowanie akcji charytatywnych i opraw meczowych. Rzecznicy prasowi klubów siatkarskich często wspominali, jak ważną rolę w komunikacji z kibicami pełnią media społecznościowe. M. Lewandowski (Indykpol AZS Olsztyn) opisywał proces organizacji konkursów ze specjalnymi nagrodami od sponsorów. Takie działania są głównie skierowane do szerokiego grona sympatyków, gdyż bierze w nich udział wiele osób. M. Nowocień z PGE Skry Bełchatów wskazał na kontakt z drużyną poprzez organizację zlotów kibiców, a zapytany dodatkowo (ang. *semi-structured interview*) o to, co sądzi na temat szczególnego przywiązania fanów do klubu, odpowiedział, że jego zdaniem zawdzięcza się to dobrej komunikacji, jaka jest pomiędzy organizacją a nimi.

Utrzymywanie poprawnych kontaktów z sympatykami zespołu jest również ważnym, co trudnym zadaniem. Rzecznicy prasowi, z którymi przeprowadziliśmy wywiady, potwierdzili, że nieustannie prowadzą działania mające na celu zadowolenie jak najszerszej grupy kibiców.

⁴⁰ M. Brzeźniak, *Budowanie świadomości marki sportowej*, Wydawnictwo Naukowe KATEDRA, Gdańsk 2017, s. 150.

Podsumowanie

W artykule zbadaliśmy zawód rzecznika prasowego klubu sportowego, jego obowiązki zawodowe oraz kompetencje interpersonalne, które mają wpływ na komunikację z mediami i kibicami. Przeanalizowaliśmy stanowiska badaczy dotyczące tej profesji, zwracając również uwagę na rozwój tego zawodu zarówno w Polsce, jak i na świecie. Aby w pełni zobrazować ten elitarny zawód, przeprowadziliśmy badania, wybierając dziesięciu rzeczników prasowych, pracujących w klubach piłki nożnej oraz siatkówki. Każda osoba została wybrana celowo. Nie byli to jedynie przedstawiciele organizacji zajmujących w momencie badania najwyższych miejsc w tabeli.

Do naszego artykułu dobraliśmy odpowiednią metodologię, a więc badania jakościowe, nieustrukturyzowany wywiad oraz *semi-structured interview*. Te narzędzia pozwoliły nam odpowiedzieć na trzy pytania badawcze: jakie kanały komunikacji są wykorzystywane przez rzeczników prasowych, aby przekazywać informacje dziennikarzom i kibicom? Jak wygląda proces przygotowania informacji przez rzeczników prasowych klubów sportowych? Które obowiązki zawodowe, kompetencje interpersonalne mają największy wpływ na oddziaływanie rzeczników prasowych klubów sportowych w przestrzeni organizacyjnej, a dodatkowo komunikacyjnej? A także mogliśmy potwierdzić hipotezę, że rzecznicy prasowi muszą w jednolity sposób prezentować, zarówno misję, jak i cele obrane przez pracodawców, którzy ich zatrudniają na jednych z najważniejszych stanowisk w klubach sportowych, po zawodnikach oraz sztabach szkoleniowych.

Część badawcza została podzielona według kolejności etapów określonych do przeprowadzenia wywiadów. Na początek opisaliśmy obowiązki zawodowe, następnie kompetencje interpersonalne oraz komunikację z mediami i kibicami. Przystępując do pisania artykułu, wybraliśmy właśnie taki temat, gdyż naszym zdaniem nie był on do tej pory należycie zbadany i opisany. Z uwagi na wiele czynników, takich jak krótki czas istnienia tej profesji i dość małą liczbę osób ją wykonującą, zjawisko to do tej pory nie doczekało się dedykowanej monografii. Chcieliśmy, aby artykuł ten zawierał wszelkie istotne informacje związane z zagadnieniami medioznawczymi, marketingiem, zarządzaniem oraz PR.

Bibliografia

- Adamus-Matuszyńska A., *Rzecznik i wizerunek organizacji* [w:] *Rzecznicy prasowi a public relations*, red. K. Gajdka, J. Legomska, Edytor, Katowice 2007.
- Brzeźniak M., *Budowanie świadomości marki sportowej*, Wydawnictwo Naukowe KATEDRA, Gdańsk 2017.
- Czarnecki P., *Etyka mediów*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2008.
- Drzycki A., *Sztuka kształtowania wizerunku*, Business Press, Warszawa 2008.
- Dudek K., *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec–Praga 2015.

- Fikus D., *Prasa jako kontrola władzy*, Warszawa 1993.
- Flis J., *Rzecznik kontra konsultant. Problemy współpracy rzeczników prasowych z zewnętrznymi konsultantami* [w:] *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, red. K. Gajdka, Z. Widera, Wydawnictwo Naukowe Unikat-2, Katowice 2010.
- Gajdka K., *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej im. płk. dypl. Mariana Porwita, Kraków 2012.
- Galletta A., *Mastering the semi-structured interview and beyond. Form research design to analysis and publication*, New York University Press, New York–London 2013.
- Gudkova S., *Wywiad w badaniach jakościowych* [w:] *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, red. D. Jemielniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Hajduk S., *Rzecznicy prasowi w działalności media relations*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, t. 6, s. 193–204.
- Kopeć-Ziemczyk K., *PR instytucji sportowych ze szczególnym uwzględnieniem media relations* [w:] *Zarządzanie w polskim sporcie*, red. G. Botwina, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020.
- Martela I., Rott D., *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec–Trnava 2011.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa* [w:] *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.
- Mrozek J.J., *Podstawowe zadania rzecznika prasowego jednostki administracji rządowej*, „Civitas et lex” 2015, t. 5, nr 1, s. 31–39.
- Narożna D., *Naukowiec – ekspert jako element kształtowania wizerunku uczelni w mediach. Casus Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu* [w:] *Komunikowanie o nauce*, red. M. Żyrek-Horodyska, E. Hodalska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Narożna D., *Uwarunkowania rzecznika prasowego w Polsce. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Silva Rerum, Poznań 2018.
- Przybysz M., *Challenges and tasks for the press spokesman and public relations specialist in crisis situations in institutional communication in the context of the Internet*, „Kultura – Media – Teologia” 2020, nr 40, s. 8–26.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K., *Źródło informacji dla dziennikarzy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.