

Rola biura prasowego w zarządzaniu organizacją sportową na przykładzie Wisły Kraków S.A.

Karolina Kawula¹

Streszczenie:

Rozwój mediów wymusił na organizacjach, także sportowych, oddelegowanie pracowników do komunikacji ze światem zewnętrznym, którzy poza pełnieniem funkcji informacyjnej odgrywają ważną rolę w zarządzaniu i kreowaniu wizerunku instytucji. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie roli biura prasowego w funkcjonowaniu i zarządzaniu organizacją sportową, jak również ocena stopnia skuteczności działań tego typu organu. Został on zrealizowany w oparciu o analizę przypadku Biura Prasowego Wisły Kraków S.A. Na podstawie zebranych danych i ich analizy można stwierdzić, że skuteczność działań podejmowanych przez biuro prasowe w dużej mierze zależy od kompetencji, zaangażowania, rzetelności pracowników tworzących ten organ oraz od ich umiejętności wykorzystania najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych w komunikacji z otoczeniem.

Słowa kluczowe: biuro prasowe, skuteczność, Wisła Kraków S.A.

Wprowadzenie

Doświadczenie i wiedza zdobyte w ciągu ponad trzyletniej współpracy z Biurem Prasowym Wisły Kraków S.A. stały się inspiracją wnikliwej analizy działalności tej komórki oraz określenia jej roli w zarządzaniu organizacją sportową. W pierwszej części skupiono się na funkcjach biura prasowego, zwracając szczególną uwagę na działania odpowiadające mediom tradycyjnym i interaktywnym. Należą do nich funkcje: informacyjna, opiniotwórcza,

¹ Karolina Kawula – Uniwersytet Jagielloński, Wisła Kraków SA

kulturotwórcza i rozrywkowa, integracyjna oraz ekonomiczna. Realizacji wspomnianych funkcji zostały przyporządkowane konkretne działania bieżące oraz związane bezpośrednio z organizacją meczu piłkarskiego. W dalszych rozważaniach podjęto próbę oceny skuteczności pracy Biura Prasowego Wisły Kraków S.A. w oparciu o zmodyfikowany model Bartholomewa, analizę źródeł wtórnych oraz ankiety.

Istota funkcjonowania biura prasowego organizacji sportowej

Pojawienie się instytucji biura prasowego jest wynikiem wzrostu odpowiedzialności mediów za wydźwięk informacji oraz kreacji wizerunku danej organizacji. Działania tej jednostki są ściśle związane z pracą rzecznika prasowego – koordynatora jej działań oraz przedstawiciela klubu sportowego na zewnątrz organizacji.

W zrozumieniu niniejszego zagadnienia pomocne będzie wyjaśnienie pojęcia biura prasowego. Najbardziej ogólną definicję tego zagadnienia podaje Słownik języka polskiego Państwowego Wydawnictwa Naukowego: biuro prasowe to „urząd przy organach rządowych lub innych, którego celem jest informowanie prasy o aktualnych wydarzeniach” (sjp.pwn.pl 17.09.2014). Inaczej znaczenie biura prasowego rozumieją autorzy Cambridge Learner’s Dictionary, kładąc nacisk na wydźwięk informacji. Ich zdaniem biuro prasowe to „struktura ludzi zatrudnionych przez daną organizację, której celem jest uzyskanie konkretnych informacji i przekazanie ich do prasy” (McIntosh 2011).

Rozwój mediów masowego przekazu wymusił na organizacjach konieczność dotarcia do szerokiej publiczności, wchodzącej z nią poprzez liczne kanały komunikacji w interakcję. Podstawową, a zarazem najważniejszą i najstarszą funkcją biura prasowego organizacji sportowej, jest funkcja informacyjna. Związana jest ona z redagowaniem bieżących informacji przekazywanych opinii publicznej, obsługą portali społecznościowych oraz platformy pozwalającej na utrzymanie relacji z przedstawicielami mediów.

Kształt i treść przekazywanych informacji poddawane są ciągłemu monitoringowi odbiorców. Biuro prasowe redagując rozmaite wiadomości, a tym samym uczestnicząc w procesie przekazywania i przekształcania informacji, wywiera ogromny wpływ

na odbiorców. Komunikaty te nie tylko oddziałują na czytelników, ale także modyfikują ich wiedzę, postawy oraz zachowania.

Organizacja widowisk sportowych oraz relacjonowanie konkretnych wydarzeń przez biuro prasowe danej organizacji sportowej ściśle powiązanej z konkretną dyscypliną sportu, odnosi się do funkcji kulturotwórczej oraz rozrywkowej mediów. Działania te nie tylko uzupełniają wiedzę odbiorców, ale także sprzyjają rozwojowi kultury oraz trendów i tendencji. Od zarania dziejów sport pełnił rolę wychowawczą, ucząc zasad fair play, zdrowej rywalizacji oraz kształtując postawy młodych ludzi.

Ważną i często pomijaną funkcją w przypadku sportu jest funkcja integracyjna. Dziedzina ta sprzyja jednoczeniu się ludzi bez względu na wiek, płeć, rasę czy wyznanie oraz pozwala na wspólne przeżywanie pozytywnych emocji. Do zadań biura prasowego organizacji sportowej należy więc również umiejętne przekazywanie informacji stroniących od niechęci i nietolerancji. Utrwalanie pożądaných postaw przyjętych przez sport pozwala na przełamanie barier oraz zajęcie miejsca ponad wszelkimi podziałami.

Z funkcją integracyjną związane jest również inne działanie biura prasowego, polegające na wytworzeniu postaw moralnych oraz zacieśnianiu więzi społecznych. Wydarzenia sportowe są doskonałym sposobem na wpajanie postaw fair play, przeciwdziałanie rasizmowi, antysemityzmowi oraz nietolerancji. Coraz częściej organizacje sportowe w porozumieniu z władzami polskich lig zawodowych i międzynarodowych federacji realizują działania mające wyeliminować chuligańskie wybryki kibiców sportowych.

Ostatnią, ale nie mniej ważną od wyżej wspomnianych funkcji biura prasowego, jest funkcja ekonomiczna związana z rolą mediów w upowszechnianiu produktu, jakim są wydarzenia sportowe. Dodatkowo instytucja biura prasowego poprzez informacje o wydarzeniach, biletach oraz gadżetach klubowych, kładąc nacisk na ich zalety i wartości, tworzy niejako reklamę danej organizacji, oddziałując na wyobraźnię nabywców. Umieszczanie informacji o nawiązaniu współpracy z danym przedsiębiorstwem jest także propagowaniem jego działalności oraz towarów i usług.

Podstawowym zadaniem biura prasowego jest redagowanie bieżących informacji dotyczących życia organizacji sportowej oraz poczynąń boiskowych piłkarzy, zamieszczanych na oficjalnej witrynie internetowej danego klubu sportowego. Pracowników tej jednostki

powinny cechować: profesjonalny język, umiejętność właściwego doboru słów oraz powściągliwość w wyrażaniu sądów oraz opinii.

Do zadań biura prasowego należy także monitorowanie treści pojawiających się w mediach na temat klubu. Ponadto oddelegowani pracownicy zajmują się korektą oraz autoryzacją artykułów przesłanych do zatwierdzenia przez dziennikarzy. Jest to jeden z elementów odpowiadających za kreowanie wizerunku klubu oraz za odpowiedni, zgodny z ideą władz, wydźwięk informacji.

Wzrost znaczenia środków masowego przekazu, a przede wszystkim portali społecznościowych wymusił na organizacjach, także sportowych, konieczność posiadania własnego kanału komunikacji z fanami. Pozwala on na utrzymanie ciągłego kontaktu organizacji sportowej z kibicami, uczestnictwo sympatyków w organizowanych konkursach oraz dostarczanie im zarówno ważnych, jak i ciekawych treści.

Jednym z ważniejszych zadań wspomnianego organu jest współpraca z przedstawicielami mediów. Realizuje się to poprzez obsługę mailingu kierowanego do dziennikarzy, zawierającego informacje m.in. o planie treningowym piłkarzy oraz konferencjach prasowych z udziałem szkoleniowca danej drużyny (rysunek 5.1).

Rysunek 5.1. Przykładowa treść komunikatu kierowanego do mediów

Temat wiadomości	Konferencja prasowa trenera Franciszka Smudy przed meczem z Widzewem Łódź
Data	27 października 2013, godz. 16:56:46
Treść wiadomości	Szanowni Państwo! W imieniu Wisły Kraków SA zapraszam Państwa na konferencję prasową z udziałem trenera Franciszka Smudy, która odbędzie się w poniedziałek 28 października o godz. 15:00 w pawilonie medialnym. Z poważaniem, Karolina Kawuła

Źródło: www.media.wisla.krakow.pl/_admin.

Dziennikarze pragnący wziąć udział w wydarzeniu sportowym oraz chcący swobodnie poruszać się po obiekcie obowiązani są do zgłoszenia swojej kandydatury w celu otrzymania jednorazowej (na konkretny mecz) bądź stałej – czasowej (na daną rundę: jesienną bądź wiosenną) akredytacji medialnej (rysunek 5.2). Przygotowanie wspomnianych wejściówek dla przedstawicieli mediów jest zabiegiem niezwykle pracochłonnym, bowiem wymaga sprawdzenia poprawności danych, a przede wszystkim wypisania akredytacji każdemu

z osobna. Władze Ekstraklasy pozostawiły klubom dowolność w doborze formatu oraz wyglądu szablonu akredytacji przeznaczonych dla mediów. Muszą one natomiast zawierać dane osobowe dziennikarza, nazwę redakcji, rodzaj akredytacji oraz przypisane miejsce w loży prasowej. Coraz więcej klubów piłkarskich posiada internetową platformę (rysunek 5.3), za pomocą której komunikuje się z przedstawicielami mediów. System ten ułatwia także pracę biura prasowego, bowiem gromadzi dane personalne i pozwala na elektroniczną weryfikację wniosków akredytacyjnych.

Rysunek 5.2. Akredytacje dla mediów



Źródło: www.wisla.krakow.pl.

Rysunek 5.3. Platforma e-media Wisły Kraków SA



Źródło: www.media.wisla.krakow.pl.

Z przygotowaniem akredytacji dla mediów wiąże się konieczność sporządzenia listy dziennikarzy posiadających uprawnienia do uczestnictwa w meczu. Dane te przekazywane są odpowiednim organom, m.in. Działowi Bezpieczeństwa, który wyraża zgodę

na przebywanie na terenie stadionu, a także służbom bezpieczeństwa, delegatom oraz ochronie i stewardom dbającym o zachowanie porządku na obiekcie sportowym.

Ponadto fotoreporterzy oraz przedstawiciele telewizji otrzymują od klubu na czas meczu materiałową kamizelkę (rysunek 5.4) upoważniającą do poruszania się przy linii brzegowej boiska oraz w okolicach szatni. Wspomniane kamizelki są koloru granatowego lub szarozielonego, w zależności od rodzaju mediów oraz posiadają herb gospodarza danego pojedynku piłkarskiego. Wytyczne dotyczące standardowego zagospodarowania powierzchni kamizelek znajdują się w Podręczniku regulującym zasady pracy mediów na stadionie podczas meczów T-Mobile Ekstraklasy (Ekstraklasa 2014).

Rysunek 5.4. Kamizelki otrzymywane przez przedstawicieli mediów



Źródło: www.wisla.krakow.pl

Organizacja wydarzeń sportowych wymaga również przygotowania składów osobowych drużyn, które wybiegną na murawę w danym spotkaniu. Materiały te, niezbędne dziennikarzom do pracy, są uzupełniane oraz drukowane przez oddelegowanych do tego zadania pracowników biura prasowego, którzy w porozumieniu z kierownikami drużyn wprowadzają otrzymane dane do specjalnego programu.

Biuro prasowe odpowiedzialne jest także za przygotowanie konferencji prasowych, odbywających się po zakończeniu rywalizacji. Pracownicy muszą zadbać zatem o odpowiednią ilość miejsc w sali konferencyjnej, sprawdzić nagłośnienia oraz ogólny porządek. Utrzymanie czystości oraz nadzór w Strefie Pracy Mediów i Mixed Zone (Strefie Mieszanej), gdzie odbywają się wywiady pomeczowe, także leży w gestii biura prasowego.

Do czynności wykonywanych przez tę jednostkę należy również tworzenie pomeczowych relacji, spisywanie konferencji, wywiadów i aktualizowanie tabeli ligowej oraz informacji o występie konkretnych zawodników.

Pracownicy biura prasowego biorący udział w organizacji meczu piłkarskiego na najwyższym szczeblu w Polsce zobowiązani są stosować wytyczne zawarte w Regulaminie Rozgrywek Piłkarskich (PZPN 2014a) oraz Podręczniku Ekstraklasy mówiącym o standardowych zasadach regulujących pracę mediów na stadionach podczas Rozgrywek o Mistrzostwo T-Mobile Ekstraklasy (Ekstraklasa S.A. 2014). Dodatkowo powinni przestrzegać klubowych regulaminów, m.in. regulaminu przyznawania akredytacji na mecze na krajowym podwórku.

Jak więc widać pracowników biura prasowego powinna zatem cechować łatwość w nawiązywaniu kontaktów oraz otwartość, które są nieodzowne podczas współpracy z przedstawicielami innych mediów, władzami miasta, klubu i innymi podmiotami organizacji sportowej. Cechy te są szczególnie pożądane podczas organizacji imprez sportowych odbywających się zarówno w siedzibie klubu, jak i poza nią, a także eventów i innych wydarzeń. Kolejną cechą jest umiejętność trzymania nerwów na wodzy i skutecznego unikania konfliktów w przypadku sytuacji kryzysowych. Ze względu na poufność informacji pracownik biura prasowego ma obowiązek dochowania tajemnicy zawodowej, co wiąże się z odpowiedzialnością za instytucję, którą reprezentuje. Współpraca oparta na relacjach międzyludzkich wymusza niejako na rzeczniku oraz jego współpracownikach otwartość, przyjazne nastawienie, uprzejmość oraz komunikatywność. Dotyczy to szczególnie meczów rozgrywanych na własnym boisku, kiedy to występując w roli gospodarzy muszą stworzyć odpowiednią atmosferę i służyć wszelką pomocą. Powierzone obowiązki powinny być wykonywane perfekcyjnie, ale także szybko i energicznie, gdyż tego wymaga specyfika pracy dziennikarskiej.

Badanie skuteczności działań biura prasowego – metodyka badań

Biura prasowe organizacji sportowych to już codzienność w ich funkcjonowaniu. Jednak na ile ich działania są skuteczne? Jak tę skuteczność poprawić? To pytania, na które w niniejszej pracy podjęto próbę odpowiedzi, prezentując przykład jednego z najstarszych

i najbardziej znanych klubów piłkarskich w Polsce – Wisły Kraków S.A.. W tym celu wykorzystano zmodyfikowany model Bartholomewa (2008), będący rozszerzeniem wcześniejszego modelu tego autora (Bartholomew 2007), odnoszący się do pomiaru skuteczności działań z zakresu Public Relations (a takie realizują biura prasowe) prowadzonych w internecie (rysunek 4.5). Model ten składa się z czterech kolejnych etapów. Pierwszy z nich to ekspozycja (exposure), czyli stopień ekspozycji materiałów, zawierająca dane dotyczące liczby publikacji, wejść na stronę oraz wydźwięk i treść komentarzy. Kolejny etap to zaangażowanie (engagement), w którym brane są pod uwagę elementy pomiaru, takie jak wyświetlenia strony, czas przeglądania jej zawartości, liczba kliknięć i czytelnictwo postów. Trzeci etap, wpływ (influence), bada prawdopodobieństwo zapamiętania informacji, udostępniania, skojarzenie z marką lub zmianę postaw. Ostatni etap (action) związany jest z konkretnymi działaniami w postaci polecenia znajomemu lub zakupu produktu. Ponadto w celu odpowiedzi na wyżej postawione pytania wykorzystano analizę źródeł informacji wtórnych zewnętrznych oraz wyniki samodzielnie przeprowadzonych badań ankietowych wśród współpracujących z Biurem Prasowym Wisły Kraków S.A. dziennikarzami.

Rysunek 5.5. Zmodyfikowany model Bartholomewa



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Bartholomew 2008).

Ocena skuteczności pracy Biura Prasowego na przykładzie Wisły Kraków S.A. – wyniki badań

Zmodyfikowany model Bartholomewa, odnoszący się do pomiaru skuteczności działań Public Relations prowadzonych w Internecie, pozwolił na analizę postów publikowanych na oficjalnym profilu Wisły Kraków S.A. na portalu społecznościowym Facebook, mieszczących się w przedziale czasowym od 1 października 2013 do 26 maja 2014 roku.

Materiałem wykorzystanym do analizy pierwszego etapu wspomnianego modelu, ekspozycji, były wejścia użytkowników na tzw. oś czasu. Największym zainteresowaniem w badanym okresie cieszyły się wiadomości dostarczone 23 stycznia 2014 roku, kiedy to wiślacki profil na Facebooku odwiedziło 5229 użytkowników. Warto zaznaczyć, iż całkowity zasięg postów zamieszczanych przez Biuro Prasowe Wisły Kraków S.A. wyniósł we wspomnianym okresie ponad 8 mln. Do kolejnych wskaźników pierwszej fazy modelu zalicza się liczbę informacji umieszczanych na omawianym portalu społecznościowym. Administratorzy wiślackiej strony dostarczają fanom między 45 a 50 postów tygodniowo, co w badanym okresie daje łącznie ok. 1350 – 1500 wiadomości.

W drugiej fazie, mówiącej o zaangażowaniu, analizie poddano czytelność postów. Najwięcej czytelników – 299 tysięcy – miała informacja, która ukazała się 23 lutego 2014 roku, mówiąca o zwycięstwie Wisły nad Cracovią.

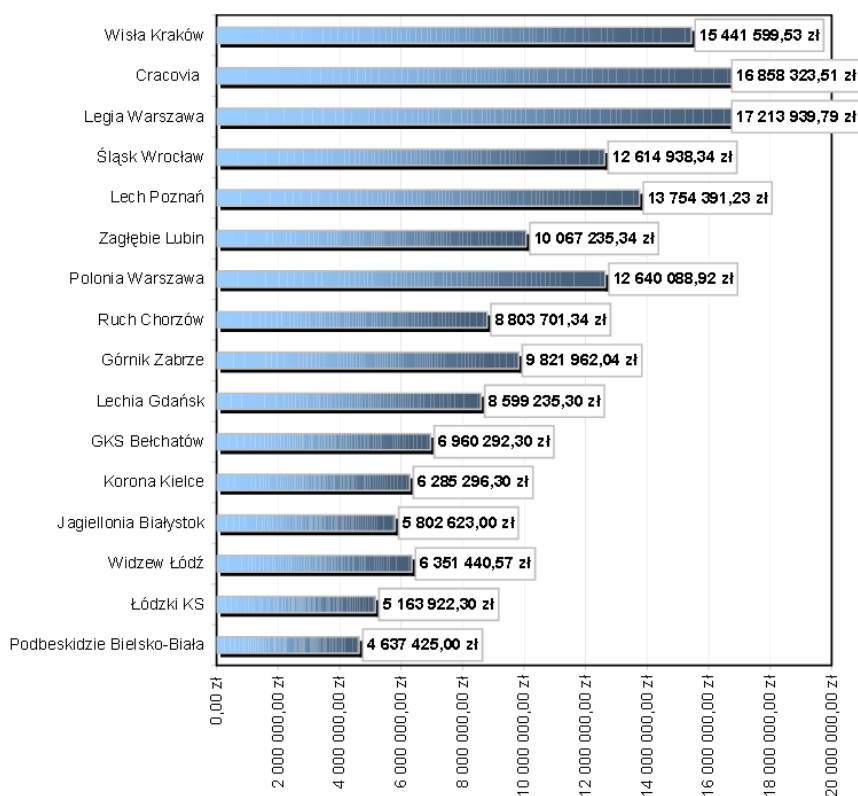
Trzecim etapem zmodyfikowanego modelu Bartholomewa jest wpływ, mierzony za pomocą liczby udostępnień postu. W badanym przedziale czasowym łączna liczba udostępnień wyniosła 3471. Dodatkowo skupiono się na zmianie postaw oraz świadomości kibiców, które przekładają się na liczbę „polubień” wiślackiego profilu na Facebooku. W dniu 1 października 2013 roku profil Białej Gwiazdy miał 133,063 fanów, a 26 maja 2014 roku liczba wzrosła do 215, 253 osób.

Na ostatni etap, działanie, składają się komentarze oraz „polubienia” poszczególnych postów. Na pierwszym miejscu pod względem liczebności komentarzy (922) znalazł się okres od 17 do 21 marca 2014 roku informujący o przygotowaniach Białej Gwiazdy do meczu z Zawiszą Bydgoszcz. Średnia liczba komentarzy w okresie od 1 października do 26 maja wyniosła 277. Najwięcej „polubień” postów w analizowanym okresie czasowym przypadło na dzień 23 stycznia 2014 roku. Łącznie aż 9451 kibiców zareagowało na informacje

dostarczone przez Biuro Prasowe Wisły Kraków S.A.. Analiza przy pomocy zmodyfikowanego modelu Bartholomewa pokazuje, jak dużą rolę w pracy biura prasowego odgrywają media społecznościowe. Powyższe dane dowodzą, że Facebook stał się w ostatnim czasie ważnym narzędziem komunikacji organizacji sportowej z widownią, odpowiadającym za wzrost rozpoznawalności klubu oraz jego odbiór na zewnątrz.

Dokonanie oceny skuteczności działalności biura prasowego organizacji sportowej przeprowadzono również poprzez analizę źródeł informacji wtórnych zewnętrznych, do których zaliczają się raporty dostarczane przez instytucje sportowe. Na polskim oraz europejskim rynku istnieją rozmaite instytucje zajmujące się bieżącym monitoringiem mediów. Do liderów w tej dziedzinie zaliczany jest poznański Press Service działający w kraju od 1969 roku oraz wyróżniający się precyzyjnością w wyszukiwaniu informacji medialnych w ukazujących się publikacjach. Do zadań wspomnianej instytucji zalicza się selekcję wiadomości związanych z działalnością klubów piłkarskich rozgrywających swoje mecze w T-Mobile Ekstraklasie oraz niższych ligach (psmm.pl). Badania Press Service noszące nazwę „Polska Piłka” wykazały, iż w 2011 roku status drugiego najbardziej medialnego klubu przypadł krakowskiej Wiśle. Przeprowadzony monitoring mediów dowiódł, iż w grudniu 2011 roku po raz szósty z rzędu najwięcej pisano o Białej Gwiazdzie. Łącznie w ciągu dwunastu miesięcy pojawiło się 29,5 tys. artykułów mówiących o krakowskim klubie, a szczytowa liczba publikacji (ponad 4,1 tys.) przypadła na sierpień. Z kolei w grudniu 2011 roku łącznie w prasie oraz na portalach internetowych ukazało się 2654 artykułów dotyczących poczyznań Wisły Kraków. Krakowski klub wyprzedzając Lecha Poznań oraz Legię Warszawa znalazł się na pierwszym miejscu pod względem wystąpień na pierwszych stronach gazet. Obecność klubów piłkarskich w mediach przekłada się na uzyskanie ekwiwalentu reklamowego (wykres 5.1), który w przypadku Białej Gwiazdy wyniósł w 2011 roku 15 441 600 złotych (psmm.pl 2012).

Wykres 5.1. Ekwiwalent reklamowy klubów Ekstraklasy piłkarskiej za rok 2011



Źródło: Press Service Monitoring Mediów (2012, s. 19)

Również w kolejnych latach poznańska firma Press Service wykonała badania dotyczące „Polskiej Piłki”. Rok 2012 należał do Legii Warszawa, która dominowała w rozgrywkach ligowych, zdobywając tytuł mistrza kraju. Słabsza postawa zawodników Wisły Kraków S.A. spowodowała mniejsze zainteresowanie mediów, co sprawiło, iż Biała Gwiazda znalazła się dopiero na czwartej pozycji. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że najwięcej artykułów o T-Mobile Ekstraklasie pochodzi z województwa małopolskiego, na co ma wpływ obecność Wisły oraz Cracovii na najwyższym szczeblu rozgrywek (sport.interia.pl 2013).

W kolejnym 2013 roku „pierwsze skrzypce” grał Górnik Zabrze, na temat którego ukazało się 2,5 tysiąca publikacji, podczas gdy o krakowskiej Wiśle pisano 2153 razy. Na sukces medialny zespołu z Zabrza złożyła się dobra postawa na krajowych boiskach oraz zmiana na stanowisku szkoleniowca. Z ławką trenerską Górnika pożegnał się Adam Nawałka, obejmując stanowisko opiekuna piłkarskiej reprezentacji Polski (sport.wp.pl 2014).

Oceny stanowisk pracy dziennikarzy na stadionach ekstraklasy oraz jakości działań biur prasowych poszczególnych klubów dokonał także Polski Związek Piłki Nożnej, publikując Raport dotyczący organizacji i stanu bezpieczeństwa meczów piłki nożnej szczebla centralnego PZPN w rundzie jesiennej sezonu 2013/2014. Najwyższą notę delegaci meczowi oraz obserwatorzy wystawili Lechii Gdańsk – 5,3. Druga pozycja przypadła pracownikom Biura Prasowego Wisły Kraków S.A., którzy stracili do liderów z Pomorza zaledwie 0,03 punktu. Z Raportu można wywnioskować, iż fachowość oraz skuteczność pracy tego organu krakowskiego klubu stoi na wysokim poziomie (PZPN 2014b).

Aby przeprowadzić pogłębioną ocenę skuteczności funkcjonowania Biura Prasowego Wisły Kraków S.A., wykonano badania ankietowe wśród dziennikarzy bezpośrednio współpracujących z tą komórką.

Ankietę składającą się z pięciu pytań (dwóch zamkniętych oraz trzech otwartych) skierowano do czterdziestu przedstawicieli mediów uczestniczących w meczach Wisły Kraków. Badania, które miały formę bezpośrednią oraz elektroniczną, odbyły się w dwóch turach: 23 lutego i 8 marca 2014 roku. W pierwszej kolejności poproszono dziennikarzy o ocenę ich relacji z pracownikami Biura Prasowego Wisły Kraków S.A. Spośród pięciu możliwych do wyboru odpowiedzi nie została wybrana tylko jedna, wskazująca na „bardzo złą” współpracę. Najwięcej, 50% respondentów, stwierdziło, iż relacje z Biurem Prasowym krakowskiego klubu są „bardzo dobre”. Drugi rezultat uzyskała odpowiedź dobra (37,50%), a jedynie czterech przedstawicieli mediów wystawiło notę dostateczną (10%). Ponadto tylko jeden dziennikarz stwierdził, iż wspomniane relacje odbiegają od normy, uznając, że są złe (2,5%). Wyniki ankiety świadczą o poprawności pracy całego zespołu Biura Prasowego Wisły Kraków S.A. oraz wskazują, iż działania te spełniają oczekiwania przedstawicieli mediów, czyli osób odgrywających dużą rolę w odbiorze klubu na zewnątrz.

Kolejnym wymiarem, o ocenę którego poproszono respondentów, były zachowania pracowników oraz współpracowników Biura Prasowego Wisły Kraków S.A. w relacjach z dziennikarzami uczestniczącymi w wydarzeniach piłkarskich. Ankietowani zwrócili przede wszystkim uwagę na komunikatywność Biura Prasowego (65%). Ponadto ich zdaniem pracownicy tej komórki wyróżniają się dbałością o pozytywne relacje z dziennikarzami (57,5%) oraz rzeczowością (52,5%). Dodatkowymi atutami reprezentantów Biura Prasowego są: sympatia oraz życzliwość (50% głosów), fachowość oraz pomoc i uczynność (po 47,5%).

Na negatywne aspekty pracy Biura Prasowego Wisły Kraków S.A. zwróciło uwagę zaledwie 10% dziennikarzy. Wyniki badań ukazują tę komórkę w dobrym świetle, wskazując na fachowość, rzetelność w wypełnianiu obowiązków oraz życzliwość przedstawicieli Biura Prasowego Białej Gwiazdy.

Odpowiedź na kolejne pytanie postawione respondentom pozwoliło na określenie poziomu, jaki reprezentuje Biuro Prasowe Wisły Kraków S.A. na tle innych tego typu struktur w Polsce. Ocenę bardzo dobrą wystawiło 55% ankietowanych, a 35% uznało, że Biuro Prasowe prezentuje poziom dobry. Tylko 5% stwierdziło, iż jest on średni. Zaledwie dwóch dziennikarzy wyraziło odmienne opinie; jeden z nich ocenił tę jednostkę negatywnie, a drugi powstrzymał się od głosu, sugerując, że nie posiada na ten temat odpowiedniej wiedzy. Powyższe wyniki jednoznacznie świadczą o wysokiej pozycji Biura Prasowego Wisły Kraków S.A. wśród pozostałych klubów T-Mobile Ekstraklasy.

Biuro Prasowe krakowskiego klubu jest przykładem komórki, która pomimo braków finansowych i personalnych (dwóch pracowników etatowych oraz praktykantów pracujących na zasadzie wolontariatu) bardzo dobrze wykonuje swoje zadania. Na ocenę tę składają się wyniki badań na Facebooku w oparciu o zmodyfikowany model Bartholomewa, świadczące o dużym zainteresowaniu działaniami Biura Prasowego na portalach społecznościowych, wysoka pozycja w rankingach PZPN-u i instytucji Press Service Monitoring Mediów, a także pozytywna opinia wystawiona przez współpracujących z krakowskim klubem dziennikarzy.

Podsumowanie

Rola biur prasowych w funkcjonowaniu i zarządzaniu organizacjami sportowymi nabiera coraz większego znaczenia. Stąd też biura prasowe, podobnie jak inne komórki klubów, są poddawane monitoringowi i ocenie. Jednym z ważniejszych czynników oceniających pracę biura prasowego są media społecznościowe gromadzące wokół siebie odbiorców publikowanych treści. Zainteresowanie użytkowników przekłada się na zasięg (liczba odśton, odwiedzin etc.) oraz zaangażowanie (liczba „polubień”, komentarze fanów etc.). Do innych instrumentów oceniających działalność biura prasowego należą media i firmy prowadzące bieżący monitoring dostarczanych treści. Bezpośrednie oddziaływanie na tysiące kibiców, udział w kreowaniu ich światopoglądu, kształtowanie ich postaw wymaga od pracowników biur prasowych odpowiedzialności, rzetelności oraz odpowiednich

predyspozycji psychicznych i osobowościowych. Jak pokazuje prezentowany w niniejszym opracowaniu przykład Wisły Kraków S.A., właściwe funkcjonowanie biura prasowego zależy od ludzi je tworzących. Wyniki ankiety sugerują, że komunikatywność, dbałość o pozytywne relacje, rzeczowość i fachowość, życzliwość oraz uczynność to cechy nie do przecenienia u pracowników biur prasowych. Zespół odpowiedzialny za kreowanie wizerunku organizacji sportowej musi też wykazywać się umiejętnością wykorzystywania nowoczesnych technologii informacyjnych, które są coraz powszechniejsze w pozyskiwaniu wszelkich informacji przez społeczeństwo. Stąd też wynika konieczność przekazywania za pośrednictwem portali społecznościowych rzetelnych jakościowo informacji, gdyż właśnie to medium staje się coraz ważniejszym kanałem komunikacji z otoczeniem.

Bibliografia

- Bartholomew D. (2007), *Let's put outputs outtakes and outcomes in the outhouse* [dok. elektr.] <http://metricsman.wordpress.com/2007/11/01/lets-put-outputs-outtakes-and-outcomes-in-the-outhouse> [odczyt 17.09.2014].
- Bartholomew D. (2008), *A new model for social (and traditional) media measurement* [dok. elektr.] <http://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement> [odczyt 17.09.2014].
- Ekstraklasa S.A. (2014), *Regulamin Medialny na sezon 2014/2015* [dok. elektr.] ekstraklasa.org/data/stories/files/1_Regulamin_rozgrywek_Ekstraklasy/5_Regulamin-Medialny-sezon-14-15.pdf [odczyt 17.09.2014].
- McIntosh C. (2011), *Biuro prasowe* [w:]: Słownik angielsko-polski oraz polsko-angielski. Cambridge Learner's Dictionary. Cambridge University Press, Cambridge.
- psml.pl, *Press Service Monitoring Mediów, Poznajmy się* [dok. elektr.] <http://psmm.pl/pl/poznajmy-sie> [odczyt 17.09.2014].
- Press Service Monitoring Mediów (2012), *Raport medialny Polska Piłka, grudzień 2011* [dok. elektr.] http://psmm.pl/sites/default/files/raporty/pliki/raport_medialny_-_polska_pilka_grudzien_2011.pdf [odczyt 17.09.2014].
- PZPN (2014a), *Regulamin Rozgrywek Piłkarskich o Mistrzostwo Ekstraklasy na sezon 2014/2015*, PZPN [dok. elektr.] http://www.pzpn.pl/public/system/files/site_content/691/739-Regulamin%20Rozgrywek%20Ekstraklasy%202014%202015.pdf [odczyt 17.09.2014].
- PZPN (2014b), *Raport dotyczący organizacji i stanu bezpieczeństwa meczów piłki nożnej szczebla centralnego PZPN*, Departament Organizacji Imprez, Bezpieczeństwa i Infrastruktury PZPN. Jesień sezonu 2013/2014 [dok. elektr.]

http://www.pzpn.pl/public/files/polecane/2013_14_JESIEN_RAPORT.pdf (data dostępu: 16.09.2014).

sjp.pwn.pl., *Internetowy Słownik Języka Polskiego PWN*, PWN [dok. elektr.] sjp.pwn.pl/slownik/2444989/biuro_prasowe [odczyt 17.09.2014].

sport.interia.pl (2013), *Klub Legia Warszawa najbardziej medialnym klubem w Polsce* [dok. elektr.] http://sport.interia.pl/klub-legia-warszawa/news-legia-warszawa-najbardziej-medialnym-klubem-w-polsce,nId,1006807?utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=other [odczyt 17.09.2014].

sport.wp.pl (2014), *Górnik najbardziej medialnym klubem T-ME* [dok. elektr.] <http://sport.wp.pl/kat,32296,title,Gornik-najbardziej-medialnym-klubem-T-ME,wid,16340701,wiadomosc.html> [odczyt 17.09.2014].

The role of the press office in the management of a sports club – a case study of Wisła Kraków S.A.

The development of media has forced organizations, including sports organizations, to delegate employees to communicate with the outer world. Besides providing the information to the outside world, these people play an important role in creating and managing the image of the organization. The aim of this study is to present the role of press offices in sports organizations. The research is based on the analysis of the Wisła Kraków S.A. press office. It concludes that effectiveness of the press office work depends clearly on the competence, engagement and reliability of the employees and their ability to use the most recent communication technologies in their everyday work.

Keywords: press office, effectiveness, communication, Wisła Kraków S.A.