

Polityka

ul. Słupecka 6
02-309 Warszawa
tel.: (0 prefix 22) 451 61 33, 451 61 34
fax: (0 prefix 22) 451 61 35

Częstotliwość ukazywania się

Tygodnik, w każdą środę

Nakład

Średnik w miesiącach IV-VI – 295.000

Profil pisma

Tygodnik opinii, społeczno-polityczny

Profil czytelnika

Wśród ogółu czytelników mężczyźni stanowią 55 proc.; czytany we wszystkich grupach wiekowych, lecz najliczniejszą grupą czytelniczą są osoby między 25 a 34 rokiem; wykształcony, co najmniej wykształcenie średnie, aktywny zawodowo, nierzadko zajmujący wysokie stanowiska w firmach, także studenci i uczniowie, czytelnik dużych miast.

Redaktor Naczelny

Jerzy Baczyński

Zastępca Redaktora

Naczelnego

Witold Pawłowski,
Jacek Poprzeczko

Redaktor prowadzący

Leszek Będkowski

Kto się w redakcji zajmuje poniższą tematyką

(kierownicy działów):

gospodarczą

Paweł Tarnowski

polityczną

Mariusz Janicki

społeczną

Ewa Wilk

kulturalną

Zdzisław Pietrasik

rozrywkową

Andrzej Goszczyński

nowoczesne technologie

Edwin Bendyk

zarządzanie, marketing

Edwin Bendyk

media

Krystyna Lubelska

nauka

Andrzej Gorzým

Jakie są najbardziej pożądane formy nadsyłanych materiałów PR

- teksty (format pliku) word
- zdjęcia (format, rozdzielczość) jpg wysokiej rozdzielczości, pdf, tif
- video-release (format) płyta CD mpg
- radio-release (format) mp3

W którym dniu tygodnia numer jest zamykany?

W poniedziałek



Fot: Polityka

„Polityka” jest pismem bardziej publicystycznym niż informacyjnym, więc materiały przekazywane przez rzeczników czy specjalistów PR rzadko stają się podstawą publikacji. Częściej bywają one źródłem inspiracji do podjęcia jakiegoś tematu, ale i tu obowiązuje w redakcji surowa zasada weryfikacji przekazanych sygnałów i danych. Mieliśmy w kontaktach z pracownikami PR – chyba nie tylko w „Polityce” – okres nieufności, a to w związku z licznymi w środowisku dziennikarskim pogłoskami o uprawianiu tzw. czarnego PR w imieniu różnych zleceniodawców. Zapewne obawy były wyolbrzymione, ale przyczyniły się w wielu redakcjach do wypracowania wewnętrznych zasad korzystania z materiałów piarowskich. Dziś więc już poziom lęku przed manipulacją jest znacznie mniejszy, a dziennikarze i redaktorzy traktują materiały PR jako normalne źródło informacji.

Jeśli coś obecnie psuje relacje między redakcjami (w tym i moją) a środowiskiem PR, to przypadki wiązania zleceń reklamowych z „usługami dziennikarskimi”. Presja na biura reklamy, aby wymuszały na redakcjach dodatkowe świadczenia „piarowskie”, jest bardzo źle przyjmowana w środowisku dziennikarskim. Wiem, że to zjawisko ma także drugą stronę, to znaczy są redakcje, które wiążą

obietnicę publikacji z oczekiwaniem zamieszczenia reklamy, lub – co jeszcze gorsze – próbują swoje publikacje traktować jako instrument pozyskiwania reklam. Izba Wydawców Prasy powołała ostatnio zespół do opracowania Kodeksu etyki wydawców (mam przyjemność prowadzić prace tego zespołu), gdzie takie praktyki zostaną wyraźnie napiętnowane. W tymże Kodeksie chcemy też określić ogólne zasady współpracy wydawców, dziennikarzy i redaktorów z firmami PR. To chyba dobrze, bo uczynienie tych relacji jest niezbędne dla wyeliminowania praktyk, które na dłuższą metę szkodzą interesom obu stron.

Nie potrafię powiedzieć, jaka część publikacji w „Polityce” ma źródło w inspiracjach ze strony firm PR, bo jako się rzekło, dziennikarz, opracowując temat, ma obowiązek korzystania z wszelkich dostępnych i wartościowych źródeł informacji, ale gdybym miał radzić, jak zwiększyć efektywność działań PR, to właściwie użyłbym jednego żargonowego słowa: ekskluzyw. Dla mediów interesujące są głównie te informacje, które dostają jako pierwsze lub na wyłączność.

Jerzy Baczyński



Newsweek Polska

Al. Jerozolimskie 181 (Ochota Office Park)
02-222 Warszawa
tel. (0 prefix 22) 608 43 70 (w godzinach 10-17)
www.newsweek.pl
redakcja@newsweek.pl

Częstotliwość ukazywania się tygodnik**Profil pisma i czytelnika**

Pismo społeczno-polityczne.

Większość czytelników Newsweeka to osoby w wieku 20-44 lata, pochodzące z dużych miast. Niemal wszyscy posiadają wykształcenie średnie lub wyższe, są aktywni zawodowo. Prawie dwie trzecie czytelników Newsweeka korzysta z Internetu, 90 proc. zna co najmniej jeden język obcy. Newsweeka czytają osoby aktywne, preferujące spędzać czas wolny poza domem, najchętniej w gronie znajomych, z optymizmem patrzące w przyszłość; wierzące we własne siły; otwarte na świat; poszukujące nowych doznań i wrażeń, z pełną swobodą posługujące się zdobyciami techniki.

Źródła: – PBC General, zrealizowane przez SMG/KRC, CCS, maj 2004 – kwiecień 2005, GC: wszyscy 15+ N=36 144, GC: czytelnicy Newsweeka n=2 961 – Opracowanie na podst. wyników badania ilościowego własnego, lipiec 2004, wyk. SMG/KRC – PRO, zrealizowane przez SMG/KRC, ZCS, marzec 2004 i wrzesień 2004, n=4 435

Nakład:

280 tys. egzemplarzy

Redaktor Naczelny

Tomasz Wróblewski

Zastępcy Redaktora Naczelnego

I zastępca: Ewa Wilcz-Grzędzińska,
zastępcy: Anna Mackiewicz, Paweł Fąfara

Sekretarz redakcji

Marcin Mastalerz

Kto się w redakcji zajmuje poniższą tematyką: gospodarczą

szef działu Biznes: Rafał Pisera
rafal.pisera@newsweek.pl

polityczną

szef działu Kraj: Dominik Zdort
dominik.zdort@newsweek.pl,
szef działu Świat: Jarosław Giziński
jaroslaw.gizinski@newsweek.pl

społeczną

szefowa działu Społeczeństwo i Media: Mira Suchodolska
mira.suchodolska@newsweek.pl

kulturalną

szef działu Kultura: Mariusz Cieślik
mariusz.cieslik@newsweek.pl

inną

szef działu Publicystyka: Wojciech Maziarski
wojciech.maziarski@newsweek.pl
szefowa działu Wydania Specjalne: Karolina Jaroszewicz
karolina.jaroszewicz@newsweek.pl

nowoczesne technologie

szefowa działu Nauka: Dorota Romanowska
dorota.romanowska@newsweek.pl

Jakie są najbardziej pożądane formy nadsyłanych materiałów PR

- teksty (format pliku) pdf, jpg albo html – (nie doc, rtf i txt)
- zdjęcia (format, rozdzielczość) – obojętne; raczej lżejsze pliki (jeśli redakcja zechce skorzystać, skontaktuje się)

W którym dniu tygodnia numer jest zamykany?

W niedzielę wczesnym rankiem (część kolumn jest zamykana odpowiednio wcześniej od piątku późnym wieczorem)

**Marcin Mastalerz, sekretarz redakcji Newsweek Polska****Dobre i złe strony współpracy dziennikarzy i specjalistów public relations**

Dobre: kontakty, informacje;
Złe: nadmiar materiałów

Dobre i złe nawyki Pr-owców

Złe: spamowanie oraz potwierdzanie odbioru informacji (jeśli redakcja jest zainteresowana, to skorzysta)

Jaki procent materiałów jest pozyskiwany dzięki odpowiednim działom PR?

Bardzo niewielki