

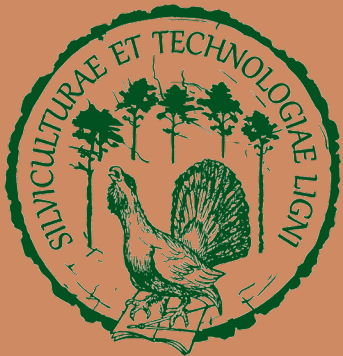
Przedmiot:

Zbieranie, przetwarzanie i udostępnianie informacji w leśnictwie

Studia niestacjonarne, 2025

Moduł:

PUBLIC RELATIONS W LASACH PAŃSTWOWYCH



dr inż. Paweł Strzeliński
Katedra Urządzania Lasu
Wydział Leśny i Technologii Drewna UP w Poznaniu



KONTAKT

- Katedra Urządzania Lasu
- Kolegium Cieszkowskich, parter, p. 3 (p. 2 - sekretariat)
- Tel. 61-848-7667; (sekretariat: 7662)
- e-mail: pawel.strzelinski@up.poznan.pl
- <http://www.up.poznan.pl/kul>
- http://www.up.poznan.pl/kul/d_pr.html



KONTAKT

- Katedra Urządzania Lasu
- Kolegium Cieszkowskich, parter, p. 3 (p. 2 - sekretariat)
- Tel. 61-848-7667; (sekretariat: 7662)
- e-mail: pawel.strzelinski@up.poznan.pl
- <https://sparrow.up.poznan.pl/kul/pl>
- <https://sparrow.up.poznan.pl/kul/pl/dydaktyka/przedmiot/zbieranie-przetwarzanie-i-udost%C4%99pnianie-informacji-w-le%C5%9Bnictwie-0>



ZASADY ZALICZENIA PRZEDMIOTU

- Dopuszczalny limit nieobecności – 20% zajęć
- Zaliczenie zadań i projektów
- Zaliczenie kolokwium*
- Moduł kończy się **zaliczeniem** z oceną (na podstawie ocen za kolokwia*, wykonane zadania i projekty)
- Liczba zadań, projektów oraz kolokwium jest ustalana przez prowadzącego ćwiczenia
- * - zależnie od decyzji studentów



PUBLIC RELATIONS – LITERATURA

- © Cialdini R., 2006. *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- © Hogan K., 2007. *Nauka perswazji*. Rebis, Poznań.
- © Leary M., 1999. *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- © Mitnick K., 2003. *Sztuka podstępu*. Helion, Gliwice.
- © Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M., 2000. *Effective public relations*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.
- © Tyszka T., 2000. *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. GWP, Gdańsk.

przykładowy wykaz źródeł: <https://wydawnictwo.newslines.pl/>



PUBLIC RELATIONS – LITERATURA



PUBLIC RELATIONS – DEFINICJE

Public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja (lub osoba) pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości.

Zadania takie realizuje się poprzez badanie opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy.

[źródło: Cutlip i Center, 1978; *zmienione*]



CZYM JEST PUBLIC RELATIONS?

- © Zadaniem specjalisty *public relations* jest **wykreowanie pozytywnego wizerunku** osoby/organizacji/firmy.

PRZYKŁADY



CZYM JEST PUBLIC RELATIONS?

- © Polega to przede wszystkim na opracowaniu i realizacji **strategii *public relations***.



ETAPY BUDOWY STRATEGII PR

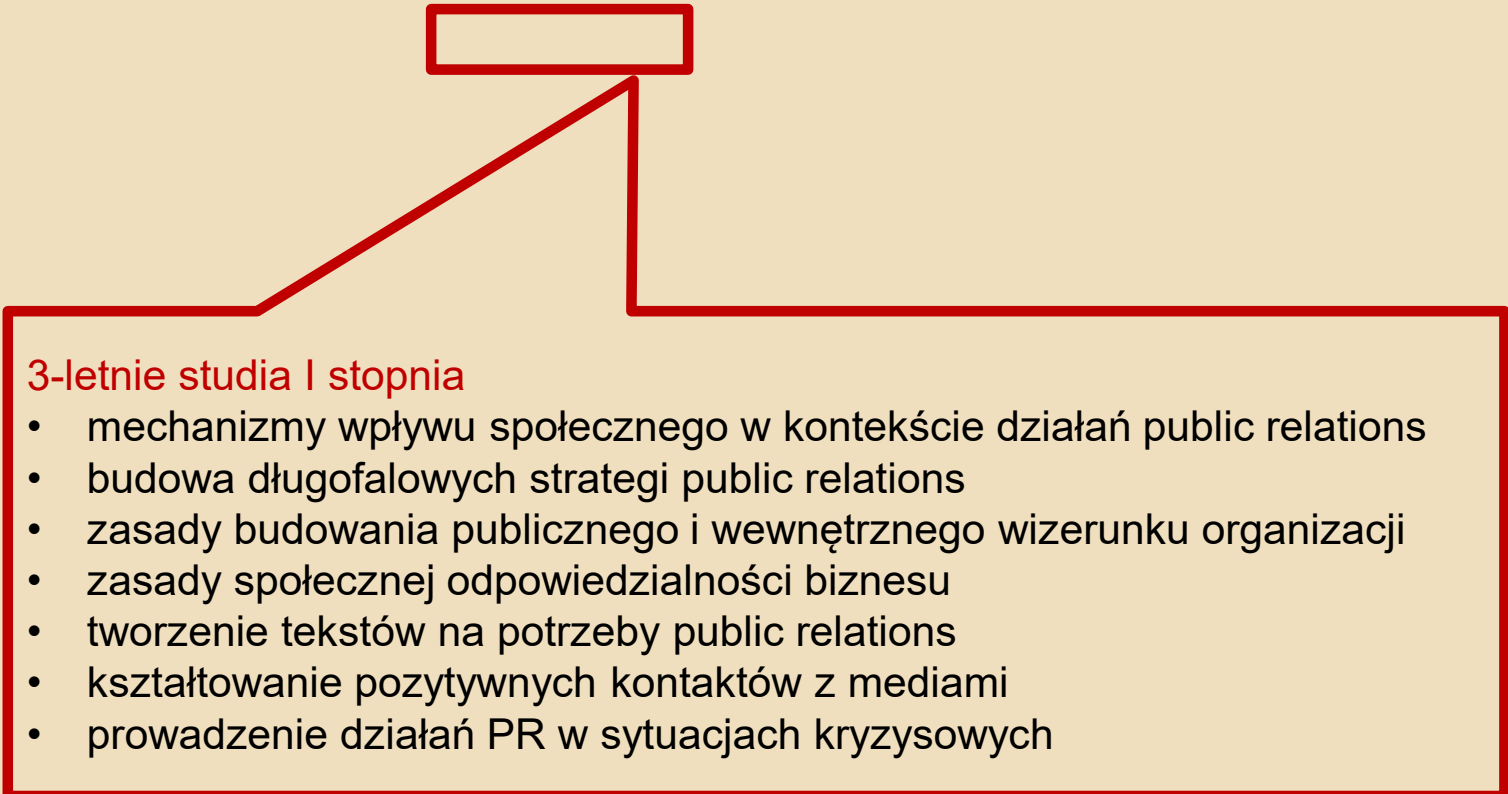
1. Diagnozowanie
2. Planowanie
3. Realizacja
4. Ocena efektów

SKUTECZNA STRATEGIA PR

Skuteczna strategia PR to **działania o charakterze ciągłym i udoskonalanym**.



PSYCHOLOGIA W PR



3-letnie studia I stopnia

- mechanizmy wpływu społecznego w kontekście działań public relations
- budowa długofalowych strategii public relations
- zasady budowania publicznego i wewnętrznego wizerunku organizacji
- zasady społecznej odpowiedzialności biznesu
- tworzenie tekstów na potrzeby public relations
- kształtowanie pozytywnych kontaktów z mediami
- prowadzenie działań PR w sytuacjach kryzysowych



PSYCHOLOGIA W PR

Zasady wywierania wpływu na ludzi [Cialdini, 1995]:

1. Zasada wzajemności
2. Zasada zaangażowania i konsekwencji
3. Zasada społecznego dowodu słuszności
4. Zasada lubienia i sympatii
5. Zasada autorytetu
6. Zasada niedostępności
7. Zasada maksymalizacji korzyści



ZASADA WZAJEMNOŚCI

- ⊙ Za otrzymane dobra (przysługa też jest dobrem) odwdzięczamy się w podobny sposób (rewanż)
- ⊙ Przysługi inicjują cały łańcuch różnorodnych wymian i transakcji
- ⊙ Prowadzi do tworzenia się stałych związków na poziomie interpersonalnym i socjologicznym obejmującym wszelkie zbiorowości



ZASADA ZAANGAŻOWANIA I KONSEKWENCJI

- ⊙ Wzbudzanie początkowego zaangażowania, jako krok w kierunku przełamywania sceptycyzmu
- ⊙ Konsekwencja, jako narzędzie nacisku na kontynuowanie działań
 - osoby, które dokonają wyboru (lub zajmą określone stanowisko) poczuwają się do „*bycia konsekwentnym*”
 - konsekwencja może ograniczać zdolności analizowania i reakcji na zmiany (*zwalnia z obowiązku myślenia*)



ZASADA SPOŁECZNEGO DOWODU SŁUSZNOŚCI

- ⦿ Przejawiamy tendencję do liczenia się z tym, co myślą „na ten temat” inni – zachowanie jest poprawne, jeżeli inni tak postępują
- ⦿ Podporządkowujemy się większości
 - *wszyscy tak uważają!*
 - *tak duża grupa (większość) nie może się przecież mylić!*



ZASADA LUBIENIA I SYMPATII



Dlaczego?

- tym, których lubimy, trudniej odmawiamy
- łatwiej akceptujemy to, co robią
- sugerujemy się ich opiniami
- oceniamy ich wyżej, niż wynika to z dostępnych o nich informacji



Kogo?

- ładnych i atrakcyjnych
- podobnych do nas (ale nie za bardzo)
- tych, co nas lubią



Za co?

- komplementy i pochwały
- współpraca
- częste kontakty



ZASADA LUBIENIA I SYMPATII

- ⊙ Potrzeba autorytetów (*„współczesne społeczeństwa cierpią na brak autorytetów”*)
- ⊙ Uległość wobec autorytetów
- ⊙ Miara autorytetu: umiejętność przekonania innych, by traktowali nas poważnie i wykonywali nasze polecenia
- ⊙ Rodzaje autorytetu
 - autorytet formalny
 - autorytet finansowy
 - autorytet administracyjny
 - autorytet techniczny
 - **autorytet charyzmatyczny**



ZASADA NIEDOSTĘPNOŚCI

- ⊙ Przypisujemy większą wartość temu, co jest niedostępne lub trudno dostępne (lub zakazane)
- ⊙ To, co niedostępne często rzeczywiście jest cenniejsze, a przez to staje się elitarne
- ⊙ Możliwość zdobycia rzeczy trudno dostępnych w danym momencie, stawia nas przed dylematem „bezpowrotnie utraconej szansy”



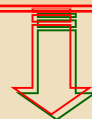
ZASADA MAKSYMALIZACJI KORZYŚCI

- ⊙ Pragnienie otrzymania „jak najwięcej za jak najmniej” – maksymalizacja zysku przy minimalnym wkładzie

PSYCHOLOGIA W PR

Zasady wywierania wpływu na ludzi [Cialdini, 1995]:

1. Zasada wzajemności
2. Zasada zaangażowania i konsekwencji
3. Zasada społecznego dowodu słuszności
4. Zasada lubienia i sympatii
5. Zasada autorytetu
6. Zasada niedostępności
7. Zasada maksymalizacji korzyści



SOCJOTECHNIKA



PSYCHOLOGIA W PR

Socjotechnika (inżynieria społeczna, inżynieria socjalna) – w politologii, socjologii i marketingu to zespół technik i metod służących osiągnięciu określonych celów poprzez **manipulację** (społeczeństwem).

Socjotechnika stanowi jedną z najważniejszych form oddziaływania aparatu państwowego, partii politycznych i elity władzy na tych:

- ◎ których się już kontroluje,
- ◎ których się pragnie kontrolować,
- ◎ którzy przeszkadzają w sprawowaniu pożądaney kontroli.

[Goćkowski, 1968]



PSYCHOLOGIA W PR – SOCJOTECHNIKI (PRZYKŁADY NEGATYWNE)

- ⊙ **autorytatywne świadectwo** – M (manipulator) powołuje się na powszechnie akceptowany autorytet;
- ⊙ **kłamstwo** – M kłamie, ale stara się uprawdopodobnić swoje twierdzenia i ogranicza dostęp odbiorcy do innych źródeł informacji, łączy kłamstwa z faktami;
- ⊙ **kształtowanie tła emocjonalnego** – M stara się swój przekaz skojarzyć z elementami budzącymi pozytywne uczucia, poprzez tworzenie miłej atmosfery, czy pozytywnego tła;
- ⊙ **niezależne zdanie** – M tak kształtuje przekaz, aby stworzyć wrażenie, że nie zależy mu na przekonaniu odbiorców do swojego zdania;
- ⊙ **nowomowa** – M tworzy nowe pojęcia, którym nadaje silne tło emocjonalne, a potem wykorzystuje je masowo w konstruowaniu przekazywanych komunikatów;
- ⊙ **ośmieszanie** – M stara się ośmieszyć nieodpowiadające mu idee;



PSYCHOLOGIA W PR – SOCJOTECHNIKI (PRZYKŁADY NEGATYWNE)

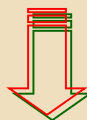
- ◎ **powtarzanie sloganów** – M wymyśla slogan, który stara się potem jak najbardziej rozpowszechnić;
- ◎ **pozorny wybór** – przedstawianie kilku punktów widzenia, ale te zgodne z poglądami M są w zawoalowany sposób ukazane w bardziej pozytywnych barwach;
- ◎ **selekcja faktów** – M wybiera fakty tylko dla niego wygodne i pozwala odbiorcom na dostęp tylko do jego przekazów;
- ◎ **transfer** – M stara się skojarzyć swoje przesłanie z pozytywnym pojęciem ugruntowanym wśród jego odbiorców, często poprzez tworzenie zbitek słownych;
- ◎ **tworzenie stereotypów** – M tworzy stereotyp, a potem stale go używa, aby wzmocnić jego siłę;
- ◎ **wskazywanie wroga** – M wskazuje wroga, który ma zagrażać grupie odbiorców jego przekazu, co pozwala na jej konsolidację wokół promowanych przez niego idei;
- ◎ **zdanie większości** – M twierdzi, że jego zdanie podziela większość i twierdzi, że wszyscy *swoi* tak mówią.

PSYCHOLOGIA W PR

Socjotechnika – może mieć wydźwięk:

- ◎ pozytywny (efekty społecznie nieszkodliwe),
- ◎ negatywny (manipulacja, mająca na celu wyrządzenie szkody).

Public Realties
+
Socjotechniki negatywne



Czarny PR



**CZY SZKOLENIE Z PR
JEST WAŻNE?**





PSYCHOLOGIA W PR – POGLĄDY, OPINIE, INFORMACJE...

... czyli skąd czerpiemy wiedzę
o świecie?



PSYCHOLOGIA W PR – PORTALE INFORMACYJNE

Proszę podać:

- ⊙ 10 portali informacyjnych



PSYCHOLOGIA W PR – PORTALE INFORMACYJNE

Proszę podać:

- ⊙ 10 portali gazet codziennych



PSYCHOLOGIA W PR – PORTALE

Proszę podać:

- ⊙ 5 najpopularniejszych portali

źródło: <https://www.similarweb.com/top-websites/>

styczeń 2022



PSYCHOLOGIA W PR – TYGODNIKI OPINIOTWÓRCZE

Proszę podać:

- ⊙ 5 tytułów tygodników opiniotwórczych



PSYCHOLOGIA W PR – POGLĄDY, OPINIE, INFORMACJE...

- ... czy media informują?
- ... czy media kreują rzeczywistość?!



ZADANIA PR

– WIZERUNEK LEŚNIKA

Przykłady w literaturze i mediach:

- © filmy kinowe i telewizyjne
- © powieści
- © poezja



ZADANIA PR

– WIZERUNEK LEŚNIKA W FILMIE

Filmy kinowe i telewizyjne

© Punkt widzenia (serial, 1980, 7 odcinków)



ZADANIA PR

– WIZERUNEK LEŚNIKA W FILMIE

Filmy kinowe i telewizyjne

© Punkt widzenia (serial, 1980, 7 odcinków)



ZADANIA PR

– WIZERUNEK LEŚNIKA W FILMIE

Filmy kinowe i telewizyjne

© Poszukiwany, poszukiwana (film, 1972)



ZADANIA PR

– WIZERUNEK LEŚNIKA W FILMIE

Filmy kinowe i telewizyjne

© Leśniczówka (2018)



ZADANIA PR

– WIZERUNEK LEŚNIKA W FILMIE

Filmy kinowe i telewizyjne

© Kryminalni (2004 - 2008)



ZADANIA PR

– WIZERUNEK LEŚNIKA W FILMIE

Jarosław Krawczyk
(2015): [Leśnicy w rolach
głównych](#). Wyd. OKL w
Gołuchowie



ZARZĄDZANIE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH

Proszę podać:

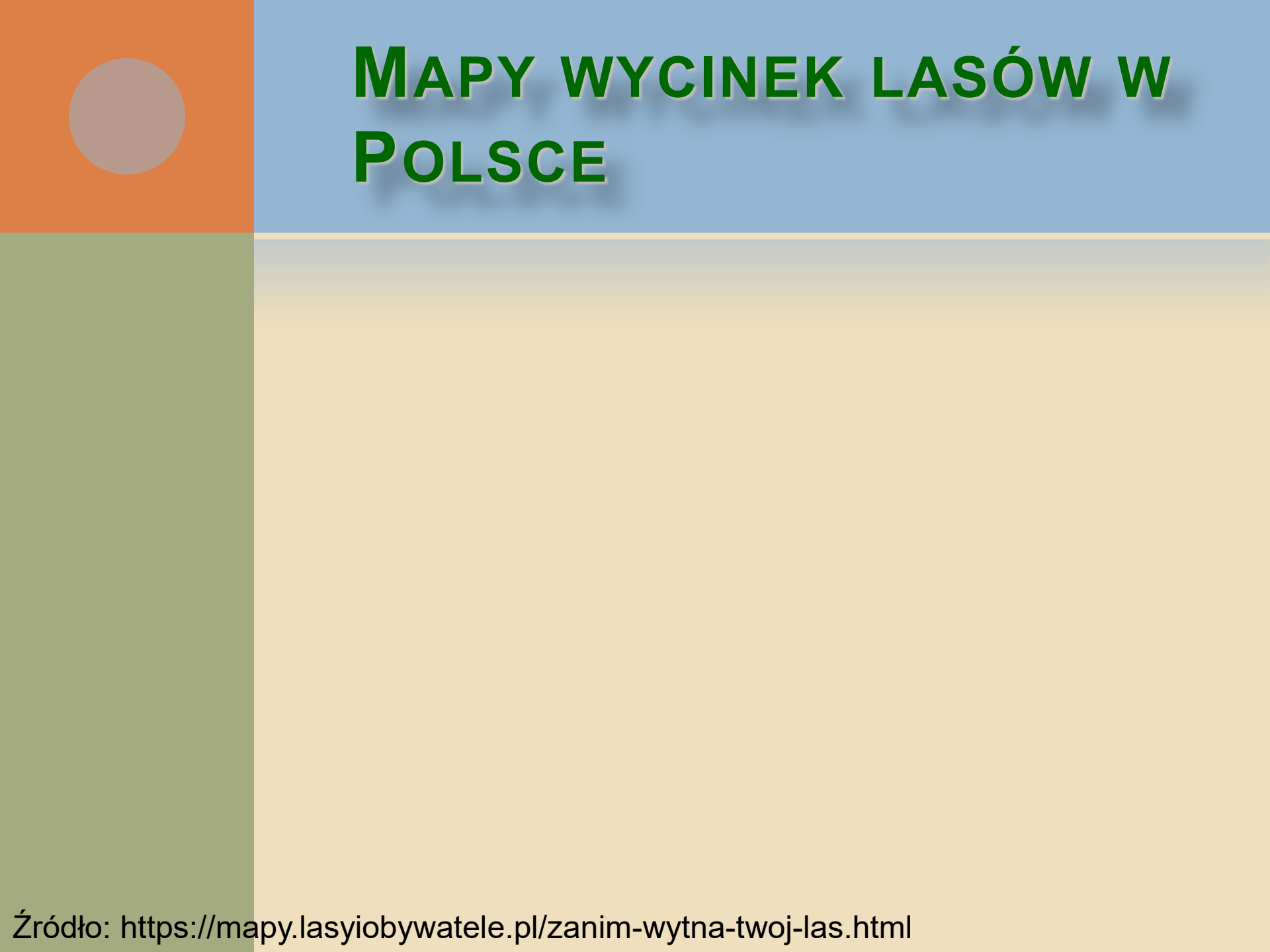
- ③ 3 sytuacje kryzysowe w LP (w ostatnich 5 latach)

2017

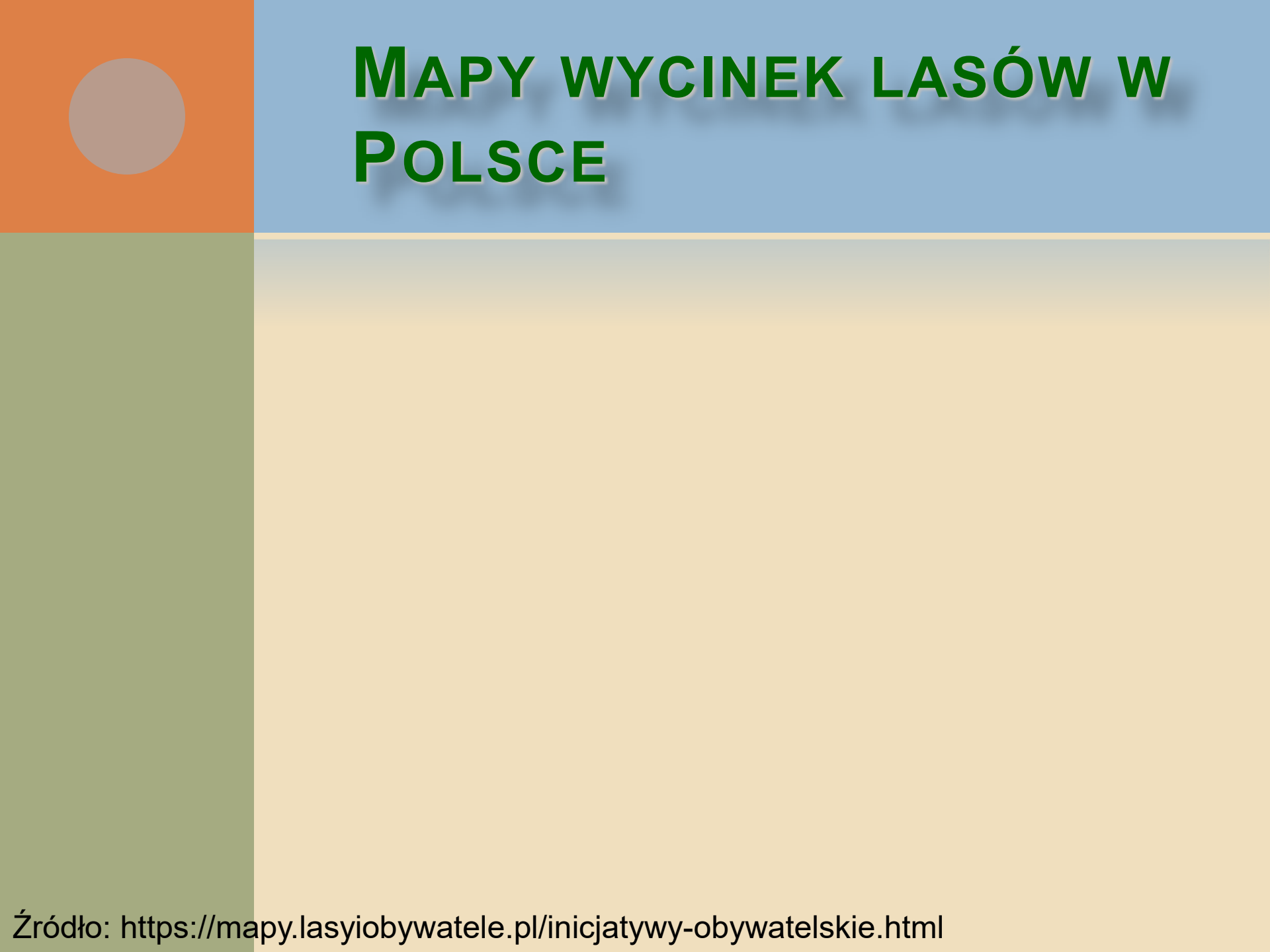
ZARZĄDZANIE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH

2020

ZARZĄDZANIE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH



MAPY WYCINEK LASÓW W POLSCE



MAPY WYCINEK LASÓW W POLSCE



ZARZĄDZANIE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH – WYZWANIA

- Gradacje owadów
- Huragany
- Ochrona przyrody
- Pożary
- Roszczenia
- Sprawy personalne
- Wycinki

WYZWANIA!

- Gradacje owadów
- Huragany
- Ochrona przyrody
- Pożary
- Roszczenia
- Sprawy personalne
- Wycinki



„MAPY” CZYLI JAK KREOWAĆ NIMI RZECZYWISTOŚĆ



HURAGAN STULECIA

Mapa porównująca obszar klęski z obszarem
Warszawy

źródło:

<http://www.lasy.gov.pl/pl/informacje/aktualnosci/najwieksza-taka-kleska-w-historii-polskich-lasow>



HURAGAN STULECIA



FAKTY = WIARYGODNOŚĆ



FAKTY = WIARYGODNOŚĆ

Wulkany emitują więcej CO₂ niż działalność człowieka!

Mont Redoubt (Alaska, 22.03.2009)

By R. Clucas - <http://pubs.usgs.gov/dds/dds-39/album.html> and
http://gallery.usgs.gov/photos/03_29_2013_otk7Nay4LH_03_29_2013_5#.UrvS2vfTnrc,
Domena publiczna, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5768911>



FAKTY = WIARYGODNOŚĆ

~~Wulkany emitują więcej CO₂ niż działalność człowieka!~~

Mont Redoubt (Alaska, 22.03.2009)

By R. Clucas - <http://pubs.usgs.gov/dds/dds-39/album.html> and
http://gallery.usgs.gov/photos/03_29_2013_otk7Nay4LH_03_29_2013_5#.UrvS2vfTnrc,
Domena publiczna, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5768911>



FAKTY = WIARYGODNOŚĆ

Wulkany wydzielają około 0,3 mld ton CO₂ na rok.
To około 1% ludzkich emisji, które przekraczają
znacznie
30 mld ton na rok!

Mont Redoubt (Alaska, 22.03.2009)

By R. Clucas - <http://pubs.usgs.gov/dds/dds-39/album.html> and
http://gallery.usgs.gov/photos/03_29_2013_otk7Nay4LH_03_29_2013_5#.UrvS2vfTnrc,
Domena publiczna, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5768911>



GOSPODARKA LEŚNA W POLSCE

Ograniczyć wycinki w puszczach!



GOSPODARKA LEŚNA W POLSCE

STOP wycinkom lasów w Polsce!



MEDIA...

STRATEGIA PR DLA LP

MOŻLIWE SCENARIUSZE

STOP wycinkom!

LP reagują

i wdrażają nową strategię PR

Wynajęcie renomowanej
Agencji PR

Zatrudnienie specjalistów PR
i wykształcenie własnej kadry

Wykorzystanie kadry LP

- Edukacja przyrodniczo-leśna
- Dialog społeczny
- Zmiany w polityce leśnej
- Zmiany w zasadach gospodarki leśnej

LP nie reagują

na media, inicjatywy polityków,
organizacji, obywateli

- Kryzys wizerunkowy
- Dalszy spadek poparcia społecznego

- LP jako element gry politycznej
- Zmiana opcji politycznej
- ...???

KRYTYKA ZEWNĘTRZNA - ŹRÓDŁA



KRYTYKA WEWNĘTRZNA - ŹRÓDŁA

Związki zawodowe

File przedsiębiorstwa

Pracownicy

Kadra kierownicza

Właściciele

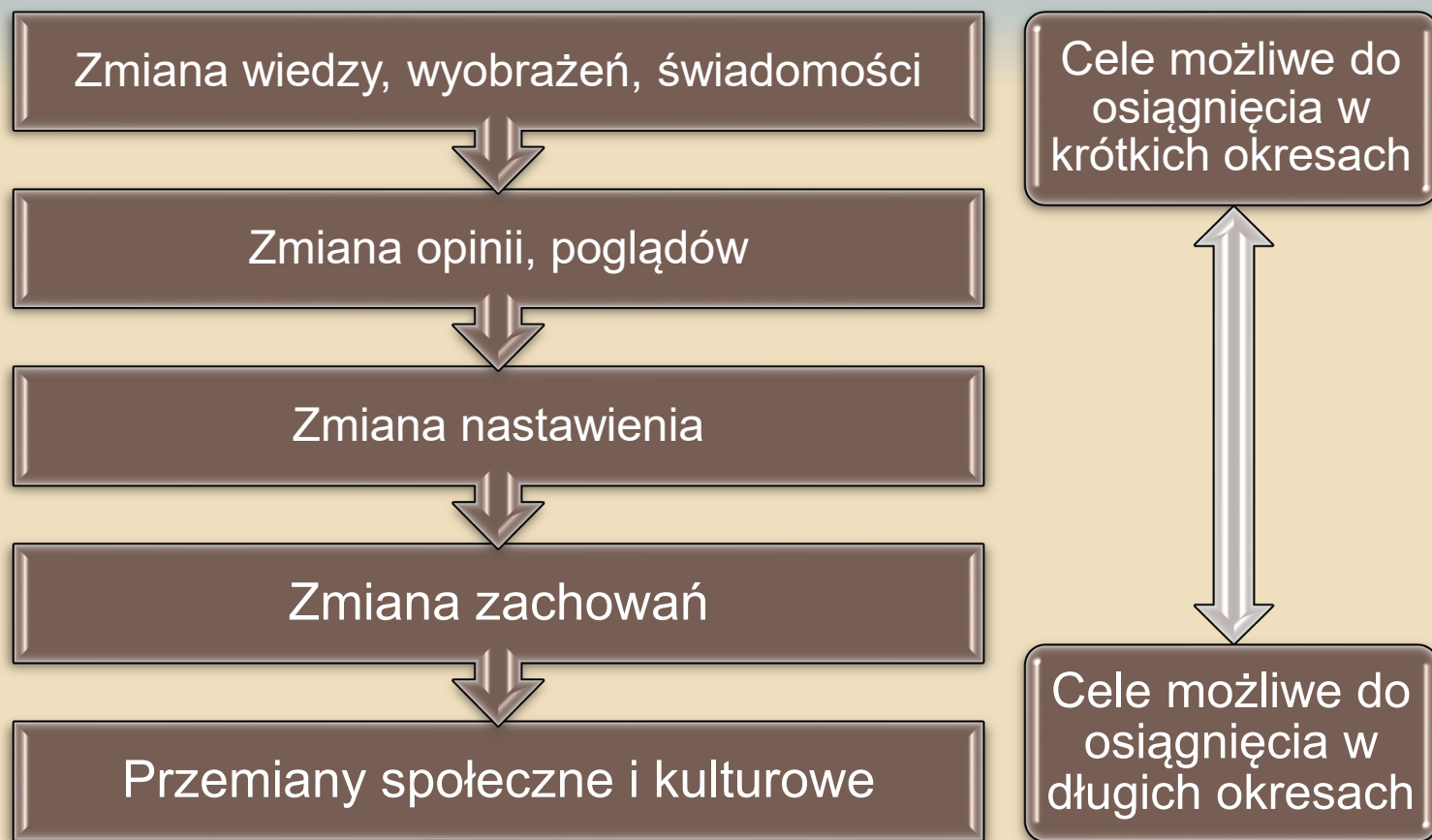


KSZTAŁTOWANIE PROCESU PR

Dobra reputacja stanowi podstawę funkcjonowania firmy, a tę tworzy się latami poprzez przemysłane działania.

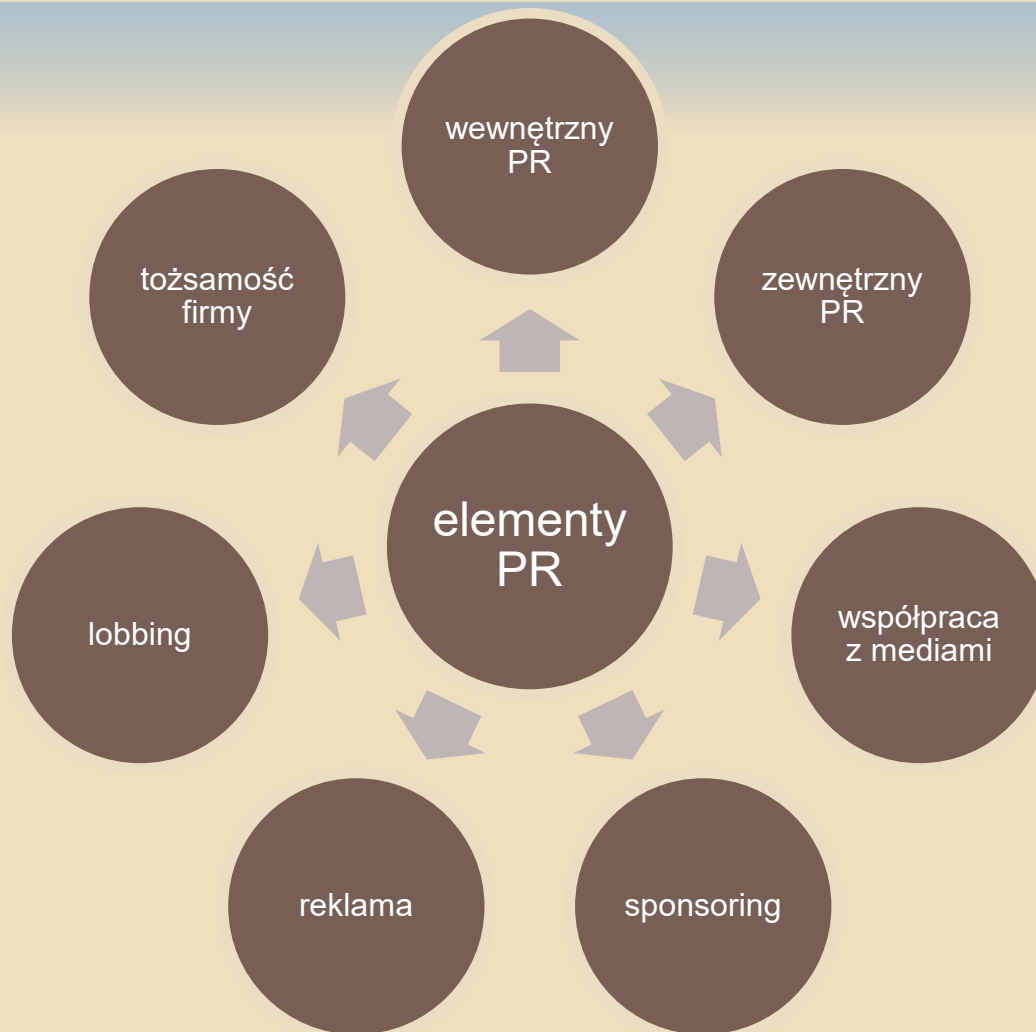
Cenker, 2000.

KSZTAŁTOWANIE PROCESU PR



Hierarchia stabilności [Wójcik 1997, zmienione]

OBSZARY AKTYWNOŚCI PR





ZADANIA PR

Zadanie związane z **kształtowaniem wizerunku**:

- ⊙ kreowanie wizerunku firmy, dbałość i ciągła poprawa
- ⊙ system identyfikacji wizualnej
- ⊙ dbanie o wizerunek w sytuacjach kryzysowych
- ⊙ sponsoring oraz uczestnictwo w akcjach społecznych i charytatywnych
- ⊙ uczestnictwo w targach i wystawach

ZADANIA PR

Zadanie związane z **wewnętrznym PR**:

- ⊙ komunikacja z działami firmy (marketing, reklama, promocja, planowanie)
- ⊙ komunikacja z pracownikami firmy
- ⊙ komunikacja z kierownictwem firmy
- ⊙ informacje i raporty o działalności firmy



*human
relations*



ZADANIA PR

Zadanie związane z **zewnętrznym PR**:

- ⊙ kontakt ze społeczeństwem oraz lokalną władzą
- ⊙ stałe informowanie społeczeństwa o aktywności firmy
- ⊙ relacje inwestorskie
- ⊙ relacje finansowe
- ⊙ relacje z mediami (działalność „niereklamowa”)
- ⊙ imprezy promocyjne (np. „drzwi otwarte”)
- ⊙ kontakty „edukacyjne” (przedszkola, szkoły, uczelnie)



CZARNY PR – WYCINKA DRZEW W POZNANIU



CZARNY PR



CZARNY PR



CZARNY PR



CZARNY PR



DZIENNIKARSTWO

KONSTYTUCYJNE GWARANCJE WOLNOŚCI PRASY – jednym z podstawowych, niezbywalnych praw człowieka jest wolność myśli, wypowiedzi, prezentacji swoich poglądów.

DZIENNIKARSTWO – działalność polegająca na zbieraniu i upublicznianiu za pomocą środków masowej komunikacji informacji o wydarzeniach, ludziach oraz problemach.

DZIENNIKARZ – osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem i przygotowywaniem materiałów prasowych pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji



DZIENNIKARSTWO – RODZAJE

- ⊙ Prasowe
- ⊙ Radiowe
- ⊙ Telewizyjne
- ⊙ Internetowe

Złoty Medal Pulitzera przyznawany jest corocznie amerykańskiej organizacji prasowej, która wygrywa w kategorii Public Service. Nigdy nie jest przyznawany osobom fizycznym. Jednak z biegiem lat Medal stał się symbolem całego programu Pulitzera.



DZIENNIKARSTWO ŚLEDCZE AFERA WATERGATE (1972)

Afera Watergate – modelowy przykład dziennikarstwa śledczego ujawniona przez Washington Post (**Bob Woodward** i **Carl Bernstein**). Po raz pierwszy okazało się, że dochodzenie dziennikarskie może spowodować dymisję prezydenta światowego supermocarstwa.



DZIENNIKARSTWO ŚLEDcze

AFERA WATERGATE

Głębokie Gardło (Deep Throat) =
Mark Felt (z-ca dyr. FBI);
ujawnił się 31.05.2005 na łamach
pisma Vanity Fair



DZIENNIKARSTWO ŚLEDCZE

AFERA IRAN CONTRA (1986)



DZIENNIKARSTWO ŚLEDcze

AFERA RYWINA (2002)



DZIENNIKARSTWO ŚLEDcze

AFERA PODSŁUCHOWA (2014)



DZIENNIKARSTWO – KATEGORIE WYDARZEŃ

- ◎ Sprawy codzienne, informacje
- ◎ Skandale
- ◎ Wypadki
- ◎ Przypadkowe wydarzenia

DZIENNIKARSTWO

🎯 Informacja – piramida warunków

- 🎯 Jeśli informacja nie zawiera odpowiedzi choćby na jedno z pytań, to jest niepełna
- 🎯 Kolejność odpowiedzi na powyższe pytania zależy od tego co uznamy za najważniejsze w danym wydarzeniu
- 🎯 Zmieniając kolejność odpowiedzi na pytania należy uważać, aby nie spowodować wrażenia szumu informacyjnego (chaosu)



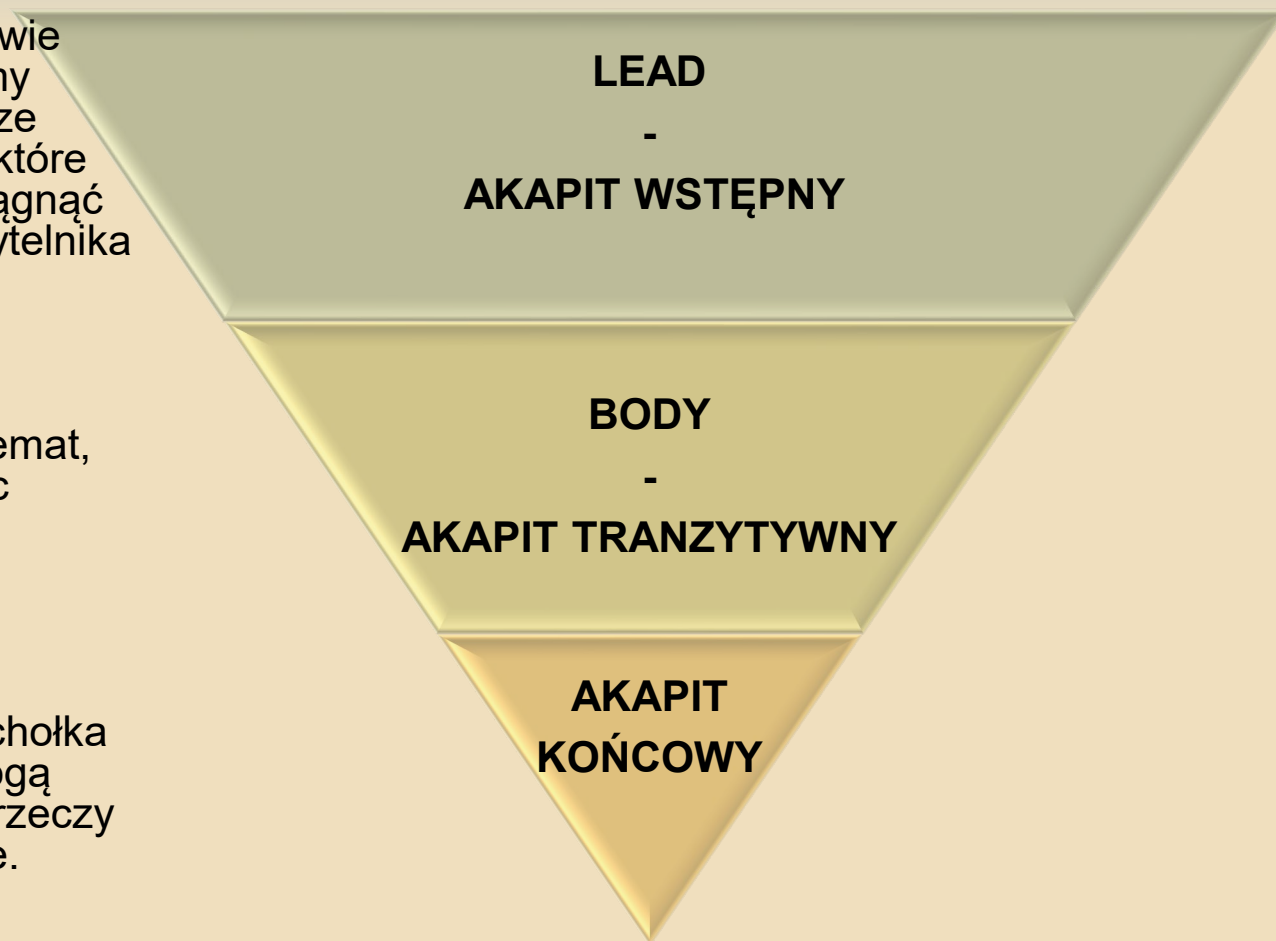
DZIENNIKARSTWO

◎ Budowanie / ważność informacji (odwrócona piramida)

◎ Przy podstawie umieszczamy najważniejsze informacje, które mają przyciągnąć naszego czytelnika

◎ W części środkowej rozwijamy temat, uzupełniając podane na początku informacje

◎ Bliżej wierzchołka piramidy mogą pojawić się rzeczy mniej ważne.





INFORMACJA – JAK NAPISAĆ?

Mocny początek

- ⊙ Tytuł i lead muszą krótko i zrozumiale przekazać to, o czym chcesz poinformować.
- ⊙ Lead musi zawierać odpowiedzi na takie pytania: kto?, co?, gdzie?, kiedy? i dlaczego?".
- ⊙ Dalsza część informacji ma je rozwinąć, podać przykłady, objaśnienia, uzupełnienie.

Myśl jak czytelnik

- ⊙ Wyobraź sobie konkretnych ludzi.
- ⊙ Postaw się na ich miejscu.
- ⊙ Daj swój tekst do przeczytania 12-latkowi.
- ⊙ Jeśli go zrozumie, to możesz go publikować.
- ⊙ Czy sam z zaciekawieniem przeczytałbyś swoją informację?

Trzymaj się tematu

- ⊙ Pokaż, dlaczego twoja informacja jest ważna i dlaczego warto ją znać.



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

1. Granie na emocjach
2. Pytania
3. Sondaże
4. Cytaty
5. Zagraniczne źródła informacji
6. Wyrwanie z kontekstu
7. Zmiana perspektywy
8. WIELKIE litery
9. Kłamstwa

źródło: <https://wyborcza.pl/7,75968,20992958,witajcie-w-czasach-postprawdy.html>



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

➤ **Granie na emocjach**



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ



➤ Pytania



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

➤ Sondáže



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ



Cytaty



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

➤ Zagraniczne źródła informacji



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

➤ **Wyrwanie z kontekstu**



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

➤ **Zmiana perspektywy**



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

➤ **WIELKIE litery**



TECHNIKI MANIPULOWANIA INFORMACJĄ

➤ **Kłamstwa**



JEDEN OBRAZ = TYSIĄC SŁÓW



DZIENNIKARSTWO – PRAWO PRASOWE

Prawo do informacji wiąże się z prawem do krytyki.

Zadania krytyki:

- ⊙ wzbogacanie świadomości i wiedzy odbiorców
- ⊙ powinna wartościować, ale nie wymierzać sprawiedliwości
- ⊙ urealnianie udziału obywateli w rządzeniu państwem
- ⊙ stymulowanie wyborów politycznych, artystycznych, naukowych

Przedmiot:

- ⊙ każdy przejaw życia społecznego

Przekroczenie granic dozwolonej krytyki:

- ⊙ kiedy kierujemy się złymi motywami (np. chęć poniżenia kogoś)
- ⊙ używanie obraźliwych określeń

Sposoby krytyki:

- ⊙ dyskusja – przedstawienie postulatów
- ⊙ konfrontacja
- ⊙ interwencja



DZIENNIKARSTWO – PRAWO PRASOWE

Obowiązki prasy – bezpłatna publikacja sprostowań i odpowiedzi

- ⦿ rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie wiadomości nieprawdziwej lub nieścisłej
- ⦿ rzeczowa odpowiedź na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym



DZIENNIKARSTWO – PRAWO PRASOWE

Warunki odmowy zamieszczenia sprostowania lub odpowiedzi

Konieczność odmowy:

- ⊙ nie są rzeczowe bądź nie odnoszą się do faktów
- ⊙ zawierają treść karalną, naruszają dobra osób trzecich
- ⊙ treść lub forma niezgodna z zasadami współżycia społecznego
- ⊙ **podważają fakty stwierdzone prawomocnym orzeczeniem**

Możliwość odmowy:

- ⊙ nie dotyczą treści materiału prasowego, do którego się odnoszą
- ⊙ wystosuje je niewłaściwa osoba
- ⊙ odnoszą się do wiadomości poprzednio sprostowanej
- ⊙ **zostały nadesłane po terminie (1 miesiąc)**
- ⊙ ich objętość nie jest zgodna z wymogami
- ⊙ nie są podpisane (mogą być podpisane pseudonimem, jeżeli dotyczą zagrożenia dobra z nim związanego)



DZIENNIKARSTWO – PRAWO PRASOWE

Redaktor naczelny ma obowiązek niezwłocznego przesłania wnioskodawcy pisemnego zawiadomienia o odmowie zamieszczenia sprostowania lub odpowiedzi i jej przyczynach:

- ⦿ jeżeli wnioskodawca usunie błędy (jest obowiązek ich publikacji)
- ⦿ za zgodą wnioskodawcy redaktor może umieścić własne wyjaśnienie



DZIENNIKARSTWO – PRAWO PRASOWE

Autoryzacja

- ⦿ publikowanie informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody od udzielających informacji
- ⦿ dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, jeśli nie była wcześniej publikowana
- ⦿ informator z ważnych przyczyn społecznych lub osobistych może zastrzec termin i zakres jej opublikowania
- ⦿ udzielenia informacji nie można uzależniać od sposobu jej skomentowania
- ⦿ nie można opublikować informacji, jeżeli informator się na to nie zgadza ze względu na tajemnicę zawodową lub służbową
- ⦿ nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba, że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby



DZIENNIKARSTWO – PRAWO PRASOWE

Autoryzacja

- ⦿ dziennikarz przed przeprowadzeniem wywiadu ma obowiązek poinformować rozmówcę o prawie do autoryzacji
- ⦿ cytaty należy zawsze opatrzyć uwagą, że cytujemy; zaznaczamy tekst kursywą, cudzysłowem, wprowadzeniem cytatu dwukropkiem, wyrażeniem „osoba X powiedziała”
- ⦿ aby uniknąć konieczności autoryzacji, można zastosować omówienie wypowiedzi typu „osoba Y powiedziała, że”
- ⦿ tekst do druku z podpisem osoby, która dokonuje autoryzacji, opatrzonej na każdej stronie adnotacją „autoryzowano” należy zachować
- ⦿ osoba którą cytujemy ma prawo zrzec się autoryzacji – osobiście, najlepiej na piśmie, telefonicznie, elektronicznie
- ⦿ jeśli dajemy do autoryzacji tekst wywiadu, nasz rozmówca ma prawo ingerencji wyłącznie w swoje odpowiedzi, nigdy zaś w pytania, które mu zadaliśmy (miał prawo zapoznać się z nimi przed wywiadem)
- ⦿ autoryzacja chroni przed pokusą manipulowania, tj. przekręcania tekstu, dopisywaniu, montowaniu itp.



USTAWA O PRAWIE AUTORSKIM

NARUSZANIE USTAWY O PRAWIE AUTORSKIM

I PRAWACH POKREWNYCH

- ⦿ **Plagiat** zwany również **piractwem literackim, naukowym lub artystycznym** – to skopiowanie lub przywłaszczenie cudzego dzieła (utworu) lub jego części i przypisanie sobie jego autorstwa (Encyklopedia..., 1996). Plagiat uznawany jest jako kradzież dobra intelektualnego.
- ⦿ **Prywatne korzystanie z rozpowszechnionych utworów nie stanowi naruszenia praw majątkowych twórcy, natomiast narusza jego prawa osobiste.** Osoba, której prawa zostały naruszone może domagać się odszkodowania przed sądem cywilnym.
- ⦿ **Osoba, która nie podaje źródeł pochodzenia utworów lub wprowadza co do autorstwa w błąd** wg. ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych art. 115 podlega karze: **grzywny, ograniczenia wolności lub jego pozbawienia do lat 3.**
- ⦿ Aby uniknąć odpowiedzialności karnej osoba korzystająca przy tworzeniu swojego utworu na podstawie innych ma prawo cytatu (art. 29). Utwór, w którym cytujemy musi stanowić samoistną całość.



USTAWA O PRAWIE AUTORSKIM

NARUSZANIE USTAWY O PRAWIE AUTORSKIM

I PRAWACH POKREWNYCH

- ⦿ Na użytek osobisty bez zgody twórcy można nieodpłatnie korzystać z utworów rozpowszechnionych. **Wykroczeniem** staje się, **gdy utwór zostanie ponownie rozpowszechniony** np. w Internecie na własnej stronie **bez podania jego źródła** (Sieniow T., Włodarczyk W., 2009).
- ⦿ Sankcja karna za ściąganie i rozpowszechnianie utworów muzycznych czy filmowych z Internetu zależy od celowości dokonania czynu. Wolno korzystać z pojedynczych egzemplarzy utworów rozpowszechnionych, np. nagranie na video serialu telewizyjnego, a następnie odtworzenie go w ramach użytku prywatnego, ściągnięcie i odsłuchanie w kręgu rodziny czy bliskich osób utworu muzycznego. Wykroczeniem staje się równoczesne rozpowszechnianie ściągniętych utworów poza bliskimi osobami (Sieniow T., Włodarczyk W., 2009).
- ⦿ **Odpowiedzialność karna za rozpowszechnianie cudzego utworu bez uprawnienia** uregulowane jest prawnie w Ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych w art.116 i grozi: **karze grzywny, karze ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat 2.**



USTAWA O PRAWIE AUTORSKIM

NARUSZANIE USTAWY O PRAWIE AUTORSKIM

I PRAWACH POKREWNYCH

- © **Piractwem** jest naruszenie praw autorskich do programu komputerowego. Twórcy takiego programu przysługuje prawo do kopiowania, modyfikacji i rozpowszechniania.
- © **Crackerstwem** jest usunięcie zabezpieczeń programu w celu umożliwienia zwielokrotnienia (Sieniow T., Włodarczyk W., 2009).
- © Piractwo i crackerstwo również zostało uregulowane w ustawie w art. 118 – **osoba, która usuwa techniczne zabezpieczenia podlega karze: grzywny, ograniczenia wolności lub jego pozbawienia do lat 3.**
- © **Osoba posiadająca urządzenia do usuwania takowych zabezpieczeń podlega karze: grzywny, ograniczenia lub pozbawienia wolności do roku.**



DZIENNIKARSTWO PRASOWE



ZADANIE

- ⦿ Proszę przygotować **notatkę prasową** zgodnie ze schematem (na ostatnim slajdzie)
- ⦿ W przypadku wykorzystywania ilustracji proszę tak przygotować notatkę, aby całość zmieściła się **na jednej stronie**
- ⦿ Notatkę w pliku *.doc, *.docx lub *.pdf proszę wysłać mejlem w terminie **do 22 kwietnia 2025** na adres: **strzelin@up.poznan.pl**
- ⦿ List proszę wysłać **z opcją potwierdzenia odbioru** lub **dopiskiem „proszę o potwierdzenie odbioru”**.
- ⦿ Plik proszę zatytułować:
„PR_zadanie_Nazwisko_Imię_2025”, np.
„**PR_zadanie_Nowak_Jan_2025.pdf**”

Nadruk firmowy

Miejsce i data

Napis: **informacja dla prasy**

Ewentualne **zastrzeżenie terminu publikacji**:

np. *Nie publikować przed xxx* lub określenie wyłączności

np. *Do wyłącznej wiadomości gazety xxx*

Nagłówek (tytuł, ewentualnie nadtytuł)

Tekst:

- Lid – akapit wstępny (**kto, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego**)
- Body (tekst zasadniczy)
- Akapit końcowy (konkluzja)
- Informacje dodatkowe (np. adres www gdzie jest więcej info) – opcjonalnie

Informacja o załącznikach (np. foto, mapa) – opcjonalnie

Imię i nazwisko
stanowisko
tel. kom., fax, e-mail

ZADANIE – SPOSÓB OCENIANIA

termin:	do 22 kwietnia 2025	PR_zadanie	Nazwisko	Imię	2025
		waga	0/1	wynik	
1.	termin	4	0	0	
2.	nazwa pliku	1	1	1	
3.	papier firmowy	2	1	2	
4.	miejsce i data	4	1	4	
5.	"informacja dla prasy"	2	1	2	
6.	tytuł	2	1	2	
7.	błędy gram., ortogr., literówki	2	1	2	
8.	grafika	4	1	4	
9.	źródła	8	1	8	
10.	podpis	4	1	4	
		33	9	29	87,88%
		przedział % (od - do)		ocena	
		51	60	3,0	
		61	70	3,5	
		71	80	4,0	
		81	90	4,5	x
		91	100	5,0	