



Nie tylko o źródłach informacji...

Warto od czasu do czasu ujawnić Czytelnikom kulisy zdobywania informacji w szeroko rozumianych mediach. Rzeczywistość jest na ogół bardziej szara niż wyczyny Woodwarta z przyjacielem przy wykrywaniu afery Watergate. Ma jednak swoje smaczki nawet w tak „stechniczonym” czasopiśmie, jakim jest CHIP.

Ze źródeł, z których spływają do nas informacje, można wymienić serwisy prasowe firm, Internet, prasę zagraniczną, targi, rozmowy z użytkownikami, producentami, handlowcami i serwisantami czy listy od czytelników. Jednakże jednym z najważniejszych źródeł pozostaną tak zwane „press releases”, czyli nadsyłane do nas wszelkimi możliwymi drogami informacje od producentów. Zmiany kadrowe (nowy dyrektor!), nowy produkt, wyniki finansowe itd., itp. Nie ma potrzeby udowadniać, że bardzo często informacje te służą autopromocji, co jest dobrym prawem każdego przedsiębiorstwa. Nie ulega też wątpliwości, że dzięki takiej polityce redakcje mają szansę być poinformowane przed innymi o wydarzeniach naprawdę epokowych.

Kwestia ta, nie bez powodu, stała się treścią niniejszego artykułu wstępnego. Różny jest stosunek naszych krajowych producentów do informowania prasy branżowej o sprawach bardziej i mniej ważnych, jakie w firmach się dzieją. Wielka firma komputerowa z kalifornijskiej Krzemowej Doliny potrafi się dowiedzieć, że w pewnym niewielkim kraju nad Wisłą wydawany jest nieco ponadtustronicowy miesięcznik i że warto być może raz na miesiąc wysłać do jego redakcji informację prasową na CD-ROM-ie. A nuż coś z tego w przyszłości korzystnego dla nich wyniknie.

W wielkiej komputerowej firmie, w tymże kraju, gdzie ów miesięcznik jest wydawany, nie sposób doprosić się podstawowych informacji. Firma nie jest w stanie dostrzec pożytków, jakie mogą płynąć dla niej z faktu, że popularyzuje się wiadomości z nią związane. Firma (nazwijmy ją „iks”) ma kłopoty z użyciem faksu, e-maila, a czasem nawet zwykłej poczty.

Oczywiście, nie dotyczy to wszystkich. Po okresie „wymuszeń”, rozmów i tłumaczeń z niektórymi producentami osiągnęliśmy porozumienie – my mamy o czym informować Was, naszych Czytelników, oni – stali i w miarę pełną informację o sobie na naszych łamach.

Są i tacy, którzy „zasypują” nas prawie codziennie informacjami na swój temat – i chociaż jest to w miły sposób uciążliwe, to dzięki temu wszyscy są „na bieżąco”. Aż się marzy, by taka właśnie postawa mogła się upowszechnić wśród niektórych z naszych „olbrzymów”...

Marek Zimnak



Marek Zimnak
Redaktor naczelny



Adam Chabiński
Redaktor

Temat informacji prasowych jest jak rzeka. W swojej kilkuletniej praktyce (a zajmuję się tzw. newsami od początków CHIP-a) przez moje oczy i ręce przeszła niezliczona liczba faksów, listów, pakietów i przesyłek poczty elektronicznej. Wszystkie informacje można – w sposób bardzo intuicyjny – podzielić na dwie grupy: przydatne i nieprzydatne (pod względem profilu pisma). Oczywiście można by w każdej z grup wprowadzić hierarchię, czy raczej gradację „wartości publikacyjnej” każdej nowinki prasowej, ale istotniejszą rzeczą (przynajmniej dla mnie) jest ich forma.

Niestety zdecydowana większość firm nie przykładą szczególnej wagi do tego, co wysyła. Nierzadko bywa tak, że informacją prasową jest męczący kilku bądź kilkunastostronicowy e-mail traktujący np. o aplikacjach dla system Open VMS, przysłany z rodzimej filii lub oddziału korporacji „iks” za pomocą komendy FORWARD. Ktoś, po tamtej stronie drutu, jest albo osobą niewłaściwą (do kontaktów z prasą), albo po prostu leniwą i nie ma ochoty przeglądać przychodzącej zza oceanu poczty oraz – przed naciśnięciem guzika FORWARD – wyciągnąć z niej tzw. kwintesencji. A ja, otrzymując ok. 80 e-maili tygodniowo, niestety nie jestem w stanie wgryzać się w zawilości specyfikacji jakichś mało popularnych w Polsce standardów. Se la zizñ.

Drugą grupę (niekoniecznie rozłączną) stanowią firmy, które nie mają pojęcia o ikonografii. Nie jest chyba wielkim, czy też nadludzkim wysiłkiem dołączenie do „press release” zdjęcia, slajdu, ilustracji w postaci elektronicznej (załącznik do e-maila lub dyskietka). Czasem dopiero po kilku monitach i starciach słownych z odpowiednią (?) osobą udaje mi się „wydrzeć” jakąś fotografię. Mniemam, że im nie zależy.

Jeszcze inni zaś dokonują tłumaczeń angielskojęzycznych informacji w sposób, no nazwijmy go, „taki-sobie”. Sformułowania w stylu „IBM-kompatybilne”, czy „najmocniejszy serwer” wcale nie należą do rzadkości. Jasne! Wiadomo o co chodzi! Każdy zrozumie. Ale skoro tak, to może wprowadzając w życie nowomowę zaczniemy pisać: „Performens palerful workstacji IKS pozwala na krytyczne zastosowania CAD/CAM”. Bez komentarza.

O tych, którym WIELKOŚĆ nie pozwala na zniżenie się do poziomu prasy komputerowej i regularne wysyłanie serwisu prasowego, pisać nie będę. Szkoda fatygi.

Są też bohaterowie pozytywni. Oni to regularnie zapewniają mi porcję fachowych, solidnie przygotowanych „danych” zaopatrzonych najczęściej w kolorowe ilustracje produktów. Niestety, jest to najmniej liczna część „dostawców nowości prasowych”. Ale za to pochodzące od nich notki rekompensują, przynajmniej częściowo, szum informacyjny, od którego czasami boli mnie głowa.

Adam Chabiński