

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Jak utrzymać dobre relacje z mediami

Autor: Michael Bland  
Tłumaczenie: Monika Lipiec-Szafarczyk  
ISBN: 83-7361-898-8  
Tytuł oryginału: [Effective Media Relations](#)  
Format: B5, stron: 160



### Tajniki skutecznej kooperacji ze środkami masowego przekazu

- Poznaj zasady przygotowywania materiałów prasowych o firmie i jej produktach
- Naucz się współpracować z przedstawicielami prasy
- Wybierz odpowiednią formę promocji firmy w mediach

Nowoczesne public relations to nie tylko kontakty z prasą. Środki masowego przekazu – telewizja, radio, a ostatnio również internet – kształtują opinię publiczną na całym świecie. Umiejętność efektywnej współpracy z dziennikarzami, reporterami i autorami artykułów to kluczowy element pracy specjalisty PR. Odpowiednio zaprezentowany materiał o firmie i jej produktach, czy usługach może przynieść jej dodatkowe zyski i powiększyć grono klientów. Aby jednak taki materiał pojawił się w prasie, radiu czy telewizji, należy wcześniej w odpowiedni sposób go przygotować.

„Jak utrzymać dobre relacje z mediami” to podręcznik przedstawiający zasady skutecznych działań PR w erze nowych technologii i środków masowego przekazu. Opisuje zarówno zagadnienia prawno-etyczne, jak i praktyczne metody współpracy z dziennikarzami prasowymi i telewizyjnymi. Uczy, jak wybrać najefektywniejsze medium, jak przygotować notkę prasową i jak poradzić sobie z wywiadami radiowymi i telewizyjnymi.

- Prawo prasowe, etyka dziennikarska i koncesje
- Nowe technologie i nowe środki masowego przekazu
- Wybór najodpowiedniejszego medium
- Tworzenie notek prasowych i artykułów
- Rozmowy z prasą
- Sztuka udzielania wywiadów

**To doskonałe źródło wiedzy dla każdego specjalisty PR  
– zarówno początkującego, jak i doświadczonego**

# ***Spis treści***

<b>O Autorach</b>	<b>7</b>
<b>Przedmowa</b>	<b>9</b>
<b>Wstęp</b>	<b>11</b>
<b><i>I Media — kontekst</i></b>	<b><i>13</i></b>
<b>1. Historia środków masowego przekazu w skrócie</b>	<b>15</b>
Początki prasy w Europie	16
Radio i telewizja w Europie	17
<b>2. Właściciele mediów</b>	<b>19</b>
Osobowości i gazety	19
Upadek Fleet Street	21
Właściciele mediów we Francji i Niemczech	22
Właściciele wielu środków masowego przekazu	22
Co teraz?	23
<b>3. Prawo prasowe</b>	<b>25</b>
Obraza sądu	25
Zniesławienie i pomówienie	25
Kodeks zawodowy prasy	26
Kodeks nadawców radiowych i telewizyjnych	27
Czas na zmianę?	28

<b>4. Etyka i prywatność</b>	<b>29</b>
Przepisy prawne	31
<b>5. Nadawanie w Wielkiej Brytanii</b>	<b>33</b>
Bitwa o koncesje	33
PR w wojnie o koncesje	35
Przyszłość ITV	35
Przyszłość branży PR w ITV	36
Konsekwencje dla BBC	36
<b>6. Nowe technologie w mediach</b>	<b>39</b>
Radio	39
Telewizja satelitarna	40
Telewizja kablowa	41
Przekaz cyfrowy	43
Internet	44
Śmierć spinu?	46
<b>7. Po co to wszystko? Ewaluacja mediów</b>	<b>47</b>
Metody ewaluacji	47
Badania	47
Analiza zawartości przekazów w mediach	49
Omówienia prasowe kontra treść	51
<b>II Kontakty z prasą</b>	<b>53</b>
<b>8. Gazety i czasopisma</b>	<b>55</b>
Targetowanie	55
Prasa ogólna	56
Prasa krajowa i regionalna	57
Gazety lokalne	58
Agencje prasowe	59
Periodyki konsumenckie	60
Periodyki specjalistyczne	61
<b>9. Dobre relacje z prasą środkiem do osiągnięcia celu</b>	<b>63</b>
Dopasowanie się do mediów	65
Promocja produktu	68
PR kontra płatne artykuły	72

<b>10. Wiadomości, artykuły i inne</b>	<b>73</b>
Wiadomości	74
Timing	75
Artykuły	76
Fotografie	77
Kontrolna lista fotograficzna	78
<b>11. Pisanie tekstów dla prasy</b>	<b>81</b>
Informacje dla prasy	81
Dystrybucja	84
Artykuły	84
Artykuły PR	85
<b>12. Rozmowy z prasą</b>	<b>87</b>
Żargon	87
Spotkania z prasą	89
Zaprosić na obiad, czy nie?	89
Wywiady prasowe	90
Konferencje prasowe i przyjęcia	91
<b>13. Lista kontrolna skutecznych relacji z prasą</b>	<b>95</b>
<b><i>III Kontakty z radiem i telewizją</i></b>	<b>99</b>
<b>14. Znaczenie występów publicznych w radiu i telewizji</b>	<b>101</b>
Telewizja szuka akcji	102
<b>15. Grunt to dobre przygotowanie i trening</b>	<b>107</b>
Zadawanie pytań	107
Przygotowanie się do wywiadu	112
Przykład ostatecznego streszczenia	115
Lista kontrolna	116
<b>16. Jak osiągnąć sukces w wywiadzie telewizyjnym</b>	<b>117</b>
Nieudany wywiad	118
Dobry wywiad — dostarczyć przekaz	126
Lista kontrolna	132

<b>17. Ostateczne dostrojenie — radzenie sobie z różnymi typami wywiadów</b>	<b>135</b>
Wywiad na żywo	135
Wywiad nagrywany	136
Panel ekspertów	136
Wywiad na odległość	136
Wywiad na miejscu	137
Wywiad z zaskoczenia	137
Pomysły na program	138
Kontakty ze stacjami telewizyjnymi i ich pracownikami	139
Materiały wideo	140
<b>18. Wszystko o wywiadzie radiowym</b>	<b>141</b>
Techniki udzielania wywiadu radiowego	141
Typy wywiadu	143
<b>Podsumowanie</b>	<b>147</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>149</b>
<b>Skorowidz</b>	<b>151</b>

# 8

## ***Gazety i czasopisma***

Podczas gdy prasa straciła na znaczeniu w oczach wielu osób z powodu rozwoju innych środków masowego przekazu, wciąż jeszcze jest ważnym sposobem na dotarcie do wielu odbiorców i dostarczenie wielu informacji. W Wielkiej Brytanii ukazuje się ponad 2000 tytułów gazet i czasopism.

### **Targetowanie**

Funkcjonowanie wielu różnych typów środków masowego przekazu daje olbrzymią szansę specjalistom do spraw public relations. Duża liczba dzienników i tygodników wydawanych poza Londynem umożliwia targetowanie (dobór właściwego adresata) odbiorców na bazie geograficznej. Liczne i zróżnicowane periodyki, z których większość poświęcona jest specyficznym tematom, pozwalają na dotarcie do klientów wybranych pod kątem zainteresowań czy profesji.

Dzięki znalezieniu odpowiednich dla pracodawcy czy klienta publikacji, dział public relations może przynieść firmie spore oszczędności. Zamiast narzucania się dziennikarzom, którzy nie są zainteresowani, zamiast zapewniania skrzynek odbiorczych niechcianym materiałem, można dostarczyć adekwatny i właściwie skierowany materiał, co nie tylko poprawi wzajemne relacje, lecz także zwiększy szanse na sukces. Nie oznacza to jedynie użycia materiałów drukowanych dla konkretnych odbiorców. Gazetom udaje się przetrwać w dobie dominacji innych środków przekazu dzięki małej elastyczności czasu antenowego. Nawet półgodzinne wydanie wiadomości poruszy mniej kwestii niż brukowy dziennik.

W trzydziestominutowych wiadomościach omawia się zazwyczaj około jedenastu tematów, podczas gdy w gazecie dużego formatu, takiej jak *The Daily Telegraph*, podobna ilość mieści się na zaledwie dwóch stronach. W telewizji czy radiu każda przekazywana wiadomość składa się z kilku zdań, podczas gdy gazety oferują zazwyczaj dłuższe omówienia.

Niewiele państw ma tak zróżnicowaną prasę jak Wielka Brytania. Niektóre mają ograniczoną liczbę gazet ogólnokrajowych i kładą nacisk na wydania lokalne — między innymi Stany Zjednoczone, Niemcy i Hiszpania. Wiele czasopism specjalistycznych wychodzących w Wielkiej Brytanii ma czytelników na całym świecie, co odzwierciedla po pierwsze jak szeroko rozprzestrzeniła się znajomość języka angielskiego, a po drugie, że język ten pełni rolę języka międzynarodowego w pewnych gałęziach przemysłu, np. w lotnictwie. Daje to szansę w przypadku, gdy klient czy pracodawca chce, by jego produkt reklamowano na rynku światowym.

Omówimy teraz główne typy prasy.

## Prasa ogólna

Termin „prasa ogólna” można zastosować do jakiegokolwiek typu gazety, która nie jest przeznaczona dla odbiorcy o specyficznych zainteresowaniach. Gazety te definiują odbiorców przede wszystkim przez miejsce ich wydawania, które może być szerzej pojmowane w przypadku dzienników wychodzących w Londynie i gazet niedzielnych. Istnieje także bardziej subtelny podział odbiorców ze względu na ich klasę, intelekt, poglądy polityczne i, w mniejszym stopniu, zamożność.

Możliwe jest również przypisanie cech prasy ogólnej niektórym periodykom, takim jak *Living*, a także niektórym czasopismom przeznaczonym w zasadzie wyłącznie dla kobiet. Dzieje się tak, ponieważ ich czytelnicy to ludzie wykonujący różne zawody i mający różne zainteresowania, co ma odzwierciedlenie w zróżnicowaniu treści, które są zazwyczaj wolne od aktualnych wiadomości. Niektóre z tych czasopism uwzględniają tematy związane z finansami domowymi, motoryzacją i podróżami, a większość poświęca sporo miejsca modzie, zdrowiu, urodzie i sprawom domowym, co jest ich tradycyjną tematyką.

Gazety nie ignorują całkowicie bardziej konkretnych zainteresowań. Większość ma działy poświęcone na przykład ogrodnictwu, motoryzacji, podróżom, finansom i literaturze. Niemniej jednak, tematy te omawia-

ne są tylko w taki sposób, by zainteresować czytelnika, który chwilowo zwrócił na nie uwagę. Entuzjasta motoryzacji na przykład najszybciej znajdzie wzmianki dotyczące wprowadzanych nowinek właśnie w prasie ogólnej. Bankier rzuci okiem na przegląd wiadomości, ale dokładniejszego omówienia będzie szukał w publikacjach bardziej dopasowanych do jego szczegółowych zainteresowań. *The Financial Times* to swego rodzaju hybryda, dostarczająca szczegółowych wiadomości finansowych i biznesowych, ale poruszająca również inne tematy, które można znaleźć w prasie ogólnej, na przykład wiadomości ze świata polityki, motoryzacji i domowych finansów, przeznaczone dla czytelników traktowanych raczej jak konsumenci niż biznesmeni.

Aby materiał został zaakceptowany przez gazety, zespół redaktorski musi być pewien, że wzbudzi on ciekawość znacznej części czytelników.

## Prasa krajowa i regionalna

Istnieje tendencja, by za prasę krajową w Wielkiej Brytanii uważać poranne dzienniki i gazety niedzielne wychodzące w Londynie. Pomija się w ten sposób dzienniki i gazety niedzielne wychodzące w Edynburgu, Glasgow i Cardiff, które traktują się jako prasę „krajową” na terenie Szkocji i Walii. W Szkocji miejscowe gazety to także *Scottish Daily Express*, *Scottish Daily Mail*, *Scottish Sun* i *Scottish Daily Mirror*. Dla odmiany gazety wychodzące w Belfaście uważa się za regionalne, ponieważ Irlandia Północna jest prowincją.

Prasa regionalna składa się z gazet porannych i kilku tygodników niedzielnych wychodzących poza Londynem, Edynburgiem, Glasgow i Cardiff; w Szkocji należą do nich gazety wychodzące w Aberdeen i Dundee. Większość gazet regionalnych zamieszcza wiadomości z kraju i ze świata, nie tylko z regionu, jednak kiedy to tylko możliwe wiadomości podaje się w taki sposób, by omówić ich wpływ na region i oczywiście na czytelników.

Regionalne gazety poranne zazwyczaj również mają swoje popołudniowe wydania, ale jest kilka miast, w których gazety wychodzą wieczorem, bez wydań porannych. Miasta bez wydań porannych to na przykład Manchester (odkąd redakcję *The Guardian* przeniesiono do Londynu), Swansea, Bath, Peterborough i York. Chociaż większość wydań popołudniowych uwzględnia także wiadomości krajowe i światowe, jednak są one bardziej skupione na regionie niż gazety poranne.

Gazety londyńskie mają mocne zespoły redakcyjne, w których pracują autorzy tekstów specjalistycznych i reporterzy zajmujący się tematyką ogólną, z korespondentami w najważniejszych miastach świata. Uzupełnieniem wyników pracy własnych dziennikarzy jest materiał z dużych agencji prasowych.

Gazety regionalne o niskich nakładach i ograniczonym budżecie często przydzielają jednemu dziennikarzowi kilka „specjalizacji”, chociaż mądrzejsi redaktorzy naczelni starają się, by te specjalizacje były pokrewne tematycznie, na przykład transport i obronność albo biznes i ekonomia czy szkolnictwo i władza lokalna. Niewiele z tych czasopism ma korespondentów zagranicznych, i z tego powodu w znacznie większym stopniu wykorzystują materiał z agencji prasowych. Właściciele sieci gazet regionalnych, tacy jak Thomson Regional Newspapers, często zamieszczają materiał napisany w centrali, zazwyczaj wiadomości finansowe. Niektórzy dziennikarze pracujący na zlecenie dostarczają artykuły kilku gazetom.

Dochód tych gazet jest kombinacją wpływów finansowych z reklam i ceny wydania. Dochód z reklam jest istotny dla wszystkich, a zwłaszcza dla obszerniejszych lub lepszych jakościowo gazet, gdzie stanowi zazwyczaj 75% całkowitego dochodu.

## **Gazety lokalne**

Większość gazet lokalnych wydawana jest co tydzień, chociaż niektóre pojawiają się dwa razy w tygodniu; jest też kilka dwutygodników. Aby wydawanie ich było opłacalne przy jednoczesnym zachowaniu bliskich powiązań lokalnych, czego oczekują czytelnicy, wiele z nich wychodzi w „seriach”, co oznacza, że jedna gazeta pojawia się w każdej miejscowości ze zmienioną nazwą lokalną, a znaczną ilość materiału się zmienia, by to odzwierciedlić.

Gazety lokalne można podzielić na tradycyjne, płatne publikacje i na, wychodzące od niedawna, gazety bezpłatne, utrzymujące się wyłącznie z reklam. Dodatkowo w niektórych rejonach pojawiają się gazety społeczności lokalnych, często prowadzone przez wolontariuszy, a czasem sponsorowane przez lokalne władze. Gazetki darmowe zazwyczaj mają znacznie mniej materiału redakcyjnego niż płatne; w typowej gazecie płatnej treści tych jest około 45 – 55%, w broszurze bezpłatnej — zaledwie 10% lub mniej.

Gazety lokalne mają bardzo małe zespoły redakcyjne, nawet w gazetach płatnych można spotkać redakcje składające się z sześciu lub mniej osób, w gazetach darmowych członków zespołu jest jeszcze mniej. Niektórzy dziennikarze są w stanie trzymać się swojej specjalizacji, jednak większość chwyta się każdej historii, która wymaga upublicznienia. Typowym przykładem jest jedna z lepszych gazet lokalnych, której jeden z dziennikarzy chciał zająć się tematyką sportową. Zachęcano go do tego, jednak musiał zajmować się obszarem, na którym wychodziła gazeta.

Gazety lokalne przywiązują wielką wagę do sieci współpracowników nieopłacanych, którzy dostarczają lokalnych wiadomości, a czasem nawet piszą na temat swoich drobnych zainteresowań, takich jak przyroda czy wędrówki piesze.

Większość dziennikarzy ma poczucie, że najważniejsze są duże krajowe dzienniki. W pewnym sensie jest to oczywiście prawda. Raport czy wywiad na łamach *Wall Street Journal* może być później cytowany w gazecie lub w wiadomościach czy programie publicystycznym na antenie. Podobnie, korespondenci zagraniczni być może zgłoszą się do londyńskiego *Times* a czy *Financial Times*, natomiast nie zwrócą się raczej do *Hobbiton Weekly Advertiser*. Z drugiej strony, wiele osób ceni sobie bardziej gazety lokalne niż krajowe, i oczywiście gazety lokalne leżą często w domu przez cały tydzień, dopóki nie zostaną zastąpione kolejnym wydaniem.

## Agencje prasowe

Press Association (PA) i Reuters są głównymi agencjami prasowymi w Wielkiej Brytanii. Agencję PA założono, by dostarczać materiały do gazet brytyjskich, a wiele z nich było jej posiadaczami. Tradycyjnie, PA zajmuje się bardziej wiadomościami z kraju, natomiast Reuters — ze świata.

Warto wiedzieć, że są dwa typy agencji prasowych. Pierwszy to agencje lokalne, dostarczające informacji z rejonu gazetom, których redakcje znajdują się gdzie indziej. Nawet duże gazety krajowe nie mają już reporterów we wszystkich dużych miastach i polegają na lokalnych agencjach. Jednakże gazety te nie są jedynymi klientami agencji lokalnych. Są nimi czasem także gazety zlokalizowane w okolicy potrzebujące materiałów prasowych. Zdarza się także, że agencje te współpracują z gazetami lokalnymi z innych części kraju. Na przykład, jeśli rodzina ze Szkocji uczestniczyła w wypadku podczas wakacji spędzanych na zachodzie, lokalna agencja dostarczy wiadomości o wypadku i zdjęć gazecie szkockiej.

Lokalne agencje mają dziennikarzy i fotografów prasowych, których mogą wynajmować firmy czy konsultanci PR. Gdy potrzebny jest fotograf znający się na prasie lub gdy potrzeba kogoś umiejącego redagować zdjęcia, dobrze jest rozejrzeć się właśnie w takich agencjach.

Innym rodzajem agencji prasowej jest agencja zagraniczna z siedzibą w Wielkiej Brytanii. Jeśli wiadomościami z Wielkiej Brytanii zainteresowana jest gazeta ze Stanów Zjednoczonych, agencje, takie jak UPI czy AP-Dow Jones (w przypadku wiadomości finansowych), dostarczą materiał za ocean.

Agencje są zainteresowane wiadomościami na temat firm. Lokalne agencje interesują się miejscowymi firmami, natomiast pracownicy agencji zagranicznych będą chcieli uzyskiwać informacje tego typu, jeśli firma ma oddziały w ich kraju lub jeśli podjęta została decyzja, która będzie miała wpływ na interesy ich państwa. Największe agencje brytyjskie są kolejnym sposobem rozprzestrzeniania się wiadomości.

Wszystkie wymienione agencje pracują dla gazet, nie dla firm. Wyjątkiem są agencje rozpowszechniające wypowiedzi prasowe, na przykład Two Ten Communications, które mogą przysyłać wiadomości także do dzienników i wydań niedzielnych. Jednak nie wszystkie gazety akceptują system depesz Two Ten, a nawet te, które to robią, zdają sobie sprawę, że jest to system komercyjny. Tym niemniej jest to przydatny system wspomagający, zwłaszcza jeśli wiadomość ma zostać upowszechniona jak najszybciej.

## **Periodyki konsumenckie**

Jak już wspomniano, większość magazynów kobiecych, i nie tylko, wydawanych na wiejskich i podmiejskich terenach czy w bogatszych hrabstwach, można uznać za prasę ogólną. Większość z tych publikacji jest płatna, chociaż zdarzają się takie, które utrzymują się wyłącznie z reklam i dostarczane są bezpłatnie mieszkańcom bogatych przedmieść.

W takich czasopismach ciężko jest uzyskać rzetelne omówienie redakcyjne nowych produktów. Autorowi tekstów o podróżach należałoby przecież na przykład dostarczyć bilety, żeby opisał miejsce docelowe czy linie oceaniczne. Wiele publikacji, zwłaszcza kobiecych, umieszcza treści ze znacznym wyprzedzeniem w stosunku do czasu, którego dotyczą, na przykład materiały do wydania gwiazdkowego oddaje się często już w sierpniu.

Największą przeszkodą dla umieszczania materiałów redakcyjnych jest fakt, że wiele z tych czasopism albo preferuje advertorial<sup>1</sup>, albo wykorzystuje innego rodzaju nawiązania sugerujące, że reklamodawca zyskuje najwięcej. Niektóre pisma sprzedawane w supermarketach mają różne wydania dla poszczególnych sieci, więc teksty redakcyjne stawiają wyżej produkty sprzedawane w danej sieci.

## Periodyki specjalistyczne

Publikacje czy periodyki specjalistyczne obejmują duży zakres tematów. Należą do nich czasopisma handlowe i te poświęcone sposobom na spędzanie wolnego czasu czy konkretnym pasjom. Czasem publikacje takie łączą te różne rynki, jak to ma miejsce w przypadku pisma *Modern Railways*, które jest przeznaczone zarówno dla pracowników kolei, jak i dla hobbystów. Istnieje również wiele publikacji uniwersyteckich.

Format takich czasopism może się różnić — od tradycyjnego gazetowego po czasopismo wydane na eleganckim, błyszczącym papierze. Częstotliwość wydań również jest bardzo różna: od dzienników (jak gazeta *Lloyds List*) przez tygodniki (*The Grocer* i *Flight International*) do miesięczników czy kwartalników.

Można zauważyć także dużą różnorodność tematyczną: od publikacji cotygodniowych zawierających treść specjalistyczną do miesięczników, które czasem zawierają nowości, a czasem nie. Wiadomości są często również specjalistyczne: należy do nich drukowanie takich informacji, jak liczba ostatnich dostaw taboru kolejowego czy wyjazd kluczowej postaci w firmie.

Wiele informatorów medialnych, np. *PR Planner*, koduje publikacje w ten sposób, by można było targetować wiadomości, szczegóły nowych produktów, recenzje książek, spotkania, zdjęcia itd. Przyjmuje się zasadę, że jeśli pismo wychodzi rzadziej niż co miesiąc, nie zainteresuje się raczej nowinką, zwłaszcza sprawdza się to w pismach naukowych.

Periodyki sprzedaje się w sklepach wyłącznie w prenumeracie, rozdaje się członkom klubów czy instytutów albo rozprowadza za darmo, pokrywając koszty reklamą. Wyżej wymienione sposoby dystrybucji można łączyć.

---

<sup>1</sup> Advertorial — jedna z form reklamy; tekst reklamowy napisany w ten sposób, by przypominał artykuł prasowy — *przyj. tłum.*

Większość z nich jest redagowana przez małe zespoły, wspierane przez wolnych strzelców — specjalistów w danej dziedzinie. Najlepsze czasopisma, takie jak *Flight International* i *The Grocer*, wysoko stawiają poprzeczkę redaktorską, a pierwsze z wymienionych tu pism wspomagane jest siecią korespondentów zagranicznych.

Redaktorzy publikacji naukowych, często zatrudniani na część etatu, wspierani są przez doradców, natomiast zawartość składa się z artykułów pisanych przez wiodących naukowców i badaczy. Za takie artykuły z reguły się nie płaci.

Niektóre mniejsze periodyki są wydawane przez pojedyncze osoby, na które znaczny wpływ wywierają reklamodawcy. Część z tych osób nie przyjmuje materiałów na temat firm, które nie zamieszczają u nich reklam. Tak się dzieje często w przypadku regionalnych czasopism biznesowych. Niejednokrotnie magazyny miejscowych izb handlowych zamieszczają artykuły wyłącznie na temat swoich członków.

Niektóre z kolei (jak na przykład pismo *Process Product*) posuwają się do tego, by oferować miejsce na artykuł każdemu, kto za to zapłaci, oświadczając potencjalnemu nabywcy, że czasy, gdy redaktor odrzucał bądź skraczał materiał, już minęły. Problem polega na tym, iż jest to mały i wyspecjalizowany rynek, więc praktyka, która może prowadzić do zamieszczania nudnych, źle napisanych tekstów nie znalazła dotąd naśladownictwa u konkurencji.

O wiele bardziej wygórowane wymagania mają czasopisma z branż, które cieszą się sporym zainteresowaniem, takich jak lotnictwo. W branżach specjalistycznych liczba sympatyków ma spore znaczenie w podnoszeniu standardów i zapewnianiu konkurencyjności.