

Dziennikarstwo a public relations

red. Michał Gajlewicz, Katarzyna Gajlewicz-Korab

Difin, Warszawa 2015, 154 s., ISBN 978-83-7930-659-6

Redaktorzy recenzowanej książki odnoszą się do problemu ważnego dla współczesnych mediów: relacji między dziennikarstwem a public relations, analizując niektóre z jej aspektów. Wprawdzie sporo napisano na ten temat, jednak problem wraca w nowych odsłonach. Wielu młodych adeptów sztuki dziennikarskiej, którym trudno znaleźć stałe miejsce zatrudnienia, spotyka się z ofertą pracy w dziale PR, niektórzy próbują łączyć profesje dziennikarza i PR-owca, odsuwając na bok wątpliwości moralne. Różnica między obiema aktywnościami zawodowymi jest istotna i zasadniczo dotyczy wiarygodności przekazywanych informacji. Zgodnie z Kartą Etyczną Mediów i etyką zawodową zadanie dziennikarza polega na bezstronnym opisie zdarzeń, na przestrzeganiu zasad, takich jak zasada przekazywania prawdziwych informacji, zasada obiektywizmu, zasada oddzielania informacji od komentarza. Natomiast pracownik public relations przede wszystkim perswaduje, przekonuje do określonych postaw, poglądów politycznych, ekonomicznych, niekiedy pożytecznych społecznie (np. działalność charytatywna). Czasami jednak PR ociera się o manipulację opinią publiczną. Perswazja nie oznacza jeszcze przyzwolenia na fałsz lub nadinterpretację, ale zachowanie zasady obiektywizmu w tej profesji jest trudne.

Rola sektora public relations w kształtowaniu opinii publicznej jest coraz większa. Wpływ tradycyjnych mediów, a w ostatnim czasie nowych mediów, na wyobraźnię społeczną jest ogromny. Jako odbiorcy funkcjonujemy w sytuacji przesytu informacyjnego. Instytucje, firmy, stowarzyszenia, chcąc się przebić przez morze informacji i pozyskać uwagę odbiorcy, korzystają z usług firm zajmujących się public

relations. Zgodnie z obiegowym przekonaniem, jeżeli „nie jesteś obecny w mediach”, to powierzenie twojemu projektowi jakichkolwiek środków nie przyniesie spodziewanego zysku ekonomicznego lub wizerunkowego. Dotyczy to także sfery nauki. Pracownicy nauki, chcąc pozyskiwać fundusze na realizację swoich badań, muszą korzystać z usług PR w celu stworzenia „medialnego produktu naukowego”, który może zainteresować potencjalnych sponsorów badań naukowych. Tak narodziło się opisywane w literaturze przedmiotu zjawisko *using journalists* – ‘używania dziennikarzy’. Korzystanie z ich pomocy dotyczy różnorodnych sfer: usług edukacyjnych, kultury, przemysłu. Same instytucje medialne, aby zarabiać na sobie, muszą mieć dostatecznie dużą liczbę odbiorców, więc korzystają z usług PR. W tym kontekście podjęcie tematu dziennikarstwa i public relations w recenzowanej książce jest niezwykle ważne.

Autorzy artykułów prezentują problematykę PR pod kątem wybranych aspektów. Dwa pierwsze teksty ujmują je od strony politologicznej. Jacek Żurawski wskazuje na prawne i etyczne aspekty public relations. Omawia kwestię politycznej aktywności dziennikarzy, szczególnie w okresie przedwyborczym. Wprawdzie istnieją zapisy, z których wynika, że zaangażowanie dziennikarzy w działalność polityczną jest niedopuszczalne, „sprzeczne z nakazem dbania o dobre imię, wiarygodność, niezależność i bezstronność telewizji publicznej”, to jednak podobne praktyki często mają miejsce. Dziennikarskie gwiazdy medialne przyciągają uwagę odbiorców. Przypomnienie o konieczności zachowania bezstronności politycznej przez dziennikarzy jest nadal aktualne. Tekst Michała Gajlewicza jest analizą zjawiska komentowania na portalach

społecznościowych napięć politycznych związanych z konfliktem rosyjsko-ukraińskim. Autor używa terminu „czarny PR” wobec działań strony rosyjskiej w internecie. Z jednej strony wielu interpretatorów public relations nie wyróżnia „czarnego PR”, traktując jego negatywne i pozytywne wymiary jako różne aspekty tego samego zjawiska. Z drugiej strony, gdy bierzemy pod uwagę standardy etyczne, argumentacja autora na rzecz wyróżniania „czarnego PR” jest przekonywująca. Gajlewicz informuje o sile oddziaływania manipulacyjnego rosyjskich mediów, a także wskazuje na aktywność blogerów zaangażowanych w propagowanie idei głoszonych przez władze kremlowskie. Autor artykułu deklaruje, że gdyby udało się znaleźć inny termin niż „czarny PR” na określenie negatywnej propagandy, to chętnie by go przyjął. Jednak jak na razie takiego terminu brak. Ponadto w omawianym artykule na uwagę zasługuje zastosowanie metody analizy biograficznej. Autor artykułu zestawił rosyjski model rozstrzygnięcia sporów politycznych z wydarzeniami dotyczącymi kariery politycznej Władimira Putina. Ekipa rządząca w Federacji Rosyjskiej ma zasadniczy wpływ na funkcjonowanie mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), ale także konsekwentnie próbuje przejąć kontrolę nad nowymi mediami. Zgadza się z autorem artykułu, że jest to zjawisko groźne. Nowe media są tutaj wykorzystywane do negatywnych działań propagandowych, a jego aspektami są: hejterstwo (hejtowanie), czyli wpisywanie treści obraźliwych, nienawistnych i jątrzących; bliskie mu trolowanie, tzn. ośmieszanie poważnych dyskusji; „czarna propaganda” – zjawisko stare i stosowane z powodzeniem od czasów II wojny światowej oraz „czarny PR”, czyli manipulacja odbiorcami w celu pozbawienia przeciwnika wiarygodności. Skandalizujące i nacechowane emocjonalnie wpisy na portalach społecznościowych sprawiają, że wzrasta liczba osób zainteresowanych daną informacją. Konsekwencje tego zjawiska są smutne – wprawdzie jako odbiorcy narzekamy na skandaliczne

zachowania polityków i gwiazd medialnych, ale osoby zachowujące się w ten sposób traktujemy jako wyraziste i łatwe do zapamiętania. W drugim artykule umieszczonym w recenzowanym zbiorze Gajlewicz przygląda się dziennikarstwu i public relations jako zawodom otwartym. Autor postuluje szerokie otwarcie drzwi przed adeptami do zawodu dziennikarskiego. Nawet przed tymi, którzy nie mają specjalistycznego wykształcenia dziennikarskiego.

Tekst Wiesława Macierzyńskiego dotyczy zarządzania komunikacją w sytuacji kryzysu ekonomicznego. Autor rozwija ciekawą myśl dotyczącą zależności między kryzysem ekonomicznym a informacjami o tym kryzysie zamieszczanymi w mediach (public relations a media relations). Media są zainteresowane przede wszystkim tym aspektem informacji, które wzbudzają lęk i sensację, co w następstwie prowadzi do eskalacji społecznego i ekonomicznego wymiaru kryzysu. W takich przypadkach Macierzyński proponuje przyjąć odpowiednią strategię współpracy z mediami. Dotyczy ona pracowników instytucji finansowych w sytuacjach trudnych. „W komunikacji kryzysowej pewność i kompetencja przejawiają się w czterech podstawowych wymiarach: przygotowaniu na kryzys, szybkiej reakcji, otwartości wobec mediów, komunikowaniu jednym głosem”. Sztuka dobrej komunikacji z przedstawicielami mediów masowych jest istotnym elementem pracy współczesnych instytucji bankowych, samorządowych, edukacyjnych itp. Prezentowany zestaw reakcji na momenty kryzysowe jest ciekawy i sensownie ułożony.

W zbiorze znajdują się także dwa artykuły Izabeli Bogdanowicz. Jeden dotyczy związków między mediami a urzędnikami samorządowymi, którzy pełnią rolę PR-owców, drugi dotyczy specjalistycznych portali internetowych. Zaletą tych tekstów jest przedstawienie analizowanych zagadnień od strony praktycznej – osoby dobrze znającej realia aktywności tego typu. Tutaj pojawia się ciekawa myśl dotycząca oddzielenia pracy dziennikarza od „twórcy

treści przeznaczonych do publikacji na portalu” (*media worker*). Ten ostatni dotyczy szerokiego zakresu aktywności związanych z mediami. Między obu profesjami pojawiają się napięcia – „specjaliści public relations chcą – zdaniem dziennikarzy – pokazywać tylko to, co piękne, często upiększając bez granic dla kłamstwa. Dziennikarze zaś – według specjalistów public relations – wypatrują sensacji, skandalu, zła, nie znając miary dla przekłamań i przesady, a nawet z uszczerbkiem dla obiektywizmu”. Warto się także zastanowić wraz autorką nad kwestią kształcenia dziennikarzy. Autorka tekstu odwołuje się, co uważam za rzecz ważną, do konieczności propagowania zasad etyki zawodowej i środowiskowej wśród dziennikarzy i pracowników sfery mediów. A ponieważ jest to jedynie postulat, brak odpowiedniej sankcji karnej za ich nieprzestrzeganie. Czytając oba teksty Bogdanowicz, nie można oprzeć się wrażeniu, że niektóre fragmenty stanowią nieco inaczej sformułowane tezy z innego artykułu – chodzi tu o dwa artykuły zamieszczone w recenzowanej pracy zbiorowej. Redaktorzy temu dopuścili się tu więc pewnego zaniedbania, natomiast autorka artykułów uległa pokusie powtórzenia tych samych myśli w nieco zmodyfikowanej interpretacji.

W recenzowanym zbiorze znajdują się dwa artykuły poświęcone analizie prasy przeznaczonej dla konkretnego kręgu odbiorców. Pierwszy dotyczy segmentu magazynów młodzieżowych. Olga Dąbrowska-Cendrowska zaprezentowała wyniki obszernej pracy badawczej: porównała różne czasopisma młodzieżowe wydawane od lat 90. XX wieku, aż do roku 2015. Prześledziła zjawisko spadku zainteresowania tego typu

prasą spowodowane przez upowszechnienie się dostępu nowych mediów. Od 2009, czyli od czasu kryzysu ekonomicznego, sprzedaż magazynów młodzieżowych systematycznie spadała, mimo podejmowanych działań promocyjnych. To zjawisko zbiega się z niżem demograficznym. Autorka pisze o znaczeniu nowych technologii w procesie pozyskiwania informacji przez młodych ludzi. Wydawcy czasopism młodzieżowych, wiedząc o tym, na różne sposoby próbują przyciągnąć uwagę młodych odbiorców. Wprawdzie zmienia się profil zainteresowań czytelnicy, lecz niezachwianą pozycję lidera na tym rynku zachowuje dwutygodnik „Bravo”. Kolejny z artykułów jest poświęcony prasie ezoterycznej – analiza dotyczy miesięcznika „Wróżka”. Judyta Ewa Porczak podjęła się badania segmentu prasy, który nie cieszy się dużym zainteresowaniem medioznawców. Autorka artykułu analizuje początki miesięcznika, charakteryzuje odbiorców, głównie czytelnicy tego typu prasy, omawia zmiany szaty graficznej, kwestie zamieszczanych reklam oraz próby przystosowania się twórców miesięcznika do obecności w nowych mediach. W obu wyżej przedstawionych tekstach problematyka PR jest potraktowana marginalnie.

Podsumowując, książkę *Dziennikarstwo a public relations* uważam za udaną, wieloaspektową próbę charakterystyki pracy PR-owców i ich rosnącej roli na rynku medialnym. Na uwagę zasługuje podjęcie ważnej problematyki etycznej związanej z PR-em i aktywnością dziennikarską, na co zawsze warto zwracać uwagę.

Mariusz Wojewoda

