

Szymon OSSOWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

Dziennikarz *versus* specjalista ds. public relations – toksyczny związek czy małżeństwo z rozsądku?¹

Dziennikarze piszą nieskrepowaną prawdę, ale ją potem trochę modyfikują przed wydrukowaniem.

Mark Twain²

Cenzury nie uprawia się już poprzez ograniczenie czy też eliminację, tylko poprzez zalew: dziś, chcąc unicestwić jakąś informację, wystarczy natychmiast po niej podać inną.

Umberto Eco³

Oba powyższe cytaty można uznać za swego rodzaju parafrazę definicji dwóch analizowanych w niniejszym tekście profesji – dziennikarza i specjalisty ds. public relations. Dziennikarz jest zobowiązany do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk oraz sprawdzania zgodności z prawdą pozyskanych informacji⁴. Nikt jednak rozsądny nie wymaga od dziennikarza obiektywizmu, rozumianego jako bezrefleksyjne i pozbawione jakiegokolwiek komentarza przedstawianie faktów. Tym bardziej, że w liberalnej demokracji, która jako jedyny system polityczny umożliwia pełny i praktycznie nieskrepowany rozwój zarówno dziennikarstwu jak i public relations, nie istnieje prawda w liczbie pojedynczej. Demokracja to wielość prawd, wielość opinii, wielość interesów⁵. A ostatecznym kryterium prawdy jest jej potwierdzenie przez innych ludzi⁶. Ponadto

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2011 jako projekt badawczy nr NN116 113534.

² *Kuchnia polityczna. Aforyzmy i wskazania dla polityków i nie tylko*, zebrali i opracowali J. Glensk i W. Stradomski, Poznań 2001, s. 132.

³ *Ibidem*, s. 128.

⁴ Por. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24., w szczególności artykuły 6 i 12.

⁵ M. Środa, *Czy mamy jeszcze demokrację?*, „Gazeta Wyborcza”, 1.09.2006. Por. K. Dziubka, *Teoria demokratycznej obywatelskości – zarys problemu*, w: *Spółczeństwo obywatelskie*, pod red. W. Bokajły, K. Dziubki, Wrocław 2001, s. 95.

⁶ W. Bokajło, *Spółczeństwo obywatelskie: sfera publiczna jako problem teorii demokracji*, w: *Spółczeństwo obywatelskie*, pod red. W. Bokajły, K. Dziubki, op. cit., s. 63.

dziennikarska interpretacja czy komentarz, świadomie lub nie, wpływają na odbiór przekazywanych treści. Natomiast jedną z głównych zasad specjalisty od PR, chcącego odwrócić uwagę społeczeństwa, a przede wszystkim dziennikarzy, od zaistniałej i niekorzystnej dla reprezentowanej przez siebie organizacji sytuacji kryzysowej, jest zasypywanie dziennikarzy innymi, również potencjalnie interesującymi informacjami⁷.

Nie zmienia to jednak faktu, że również dla specjalisty ds. PR kryterium prawdy odgrywa doniosłą rolę. Jego głównym i nadrzędnym zadaniem jest szczere i jawne dostarczanie szybkiej i dokładnej informacji prasie, zgodnie ze starą zasadą Ivy'ego Lee, sformułowaną na początku XX wieku i aktualną po dziś dzień, że „społeczeństwo powinno być informowane”⁸. Pod tym stwierdzeniem powinien podpisać się nie tylko każdy dziennikarz, ale i specjalista ds. PR. Jeżeli tego nie rozumie – czas na zmianę profesji.

Skoro więc łączy ich oparte na faktach kryterium prawdziwości zdażeń oraz przekonanie, iż informowanie społeczeństwa jest nie tylko zwykłym obowiązkiem, ale i – nie należy się obawiać tego słowa – misją, różni natomiast przede wszystkim punkt widzenia oraz sposób argumentacji i interpretacji tych samych faktów, traktowanie jednych przez drugich jako wrogów, z którymi trzeba walczyć do ostatecznego zwycięstwa, jest błędem. Wydaje się, iż pomimo pewnych istotnych różnic, łatwo obronić hipotezę, że obie strony – dziennikarze i PR-owcy są na siebie skazani, żyjąc w swoistej symbiozie. Nie jest to być może płomienna i obopólna miłość. Jednakże trwałość tego związku gwarantuje rozsądek oraz, przede wszystkim, obopólna korzyść, jaką odnoszą z tej relacji i PR-owcy i dziennikarze. Ponadto nie można zapominać, że dziennikarstwo i public relations mają wspólne korzenie, długą, choć niekiedy skomplikowaną historię oraz, na co wskazuje analiza ich wzajemnych relacji – cały czas jasną przyszłość przed sobą⁹.

⁷ W. Furman, *Czy i jak korzystać z materiałów public relations*, w: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 161.

⁸ T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997, s. 47–48.

⁹ Zawód specjalisty ds. PR wywodzi się z praktyki działania agenta prasowego. Z kolei agentami prasowymi zostawali byli dziennikarze, zatrudniani przez przedsiębiorców w celu odpierania ataków prasy. Por. T. Świećkowska, *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, s. 42–45. Niestety pod wpływem marketingowych definicji public relations, traktujących PR jedynie jako jeden z elementów promocji, cały

Dziennikarze potrzebują informacji jak przysłowiowego „tlenu”. W celu ich pozyskiwania korzystają z wielu różnych źródeł informacji – agencji prasowych, zainteresowanych daną sprawą obywateli, informatorów, innych mediów, własnych poszukiwań i obserwacji¹⁰. Źródła te są jednak współcześnie niewystarczające. Agencje, informatorzy i obywatele nie dostarczają wystarczającej liczby godnych publikacji informacji, natomiast coraz mniej dziennikarzy ma czas i niestety również ochotę aktywnie poszukiwać ciekawych i ważnych tematów. Regułą staje się, że dziennikarz prasowy, a często i radiowy (telewizyjny póki co jeszcze nie ma takich technicznych możliwości) jest w stanie przygotować materiał nie wstając zza biurka – komputer i telefon zastępują kontakt osobisty. Dziennikarze poszukujący na własną rękę informacji to natomiast coraz częściej autorzy zafascynowani dziennikarstwem śledczym i „zabawą” w dziennikarskie prowokacje. Niestety, daleko im do takich nazwisk jak Bob Woodward i Carl Bernstein. Zamiast odkrywać przed opinią publiczną sprawy znaczącej wagi dla państwa i społeczeństwa, będące choć trochę namiastką afery Watergate, próbują w swojej pracy wyręczać policję, prokuraturę i sędziów, zajmując się kwestiami o dużo mniejszym znaczeniu. Odkryte w ten sposób „afery” stają się najczęściej jedynie chwilowym *newsem*, umierając znacznie szybciej, niż niedoszli często przestępcy staną przed Temidą.

Z tych wszystkich powodów rośnie na znaczeniu rola specjalistów od PR. To PR-owcy stają się jednym z ważniejszych źródeł informacji dla dziennikarzy. Według różnych szacunków w krajach, gdzie rynek usług public relations funkcjonuje od kilkadziesiąt lat, od 40% do nawet 70–80% zawartości gazet pochodzi bezpośrednio z działów public relations przedsiębiorstw, urzędów lub innych instytucji¹¹. Zdaniem Jacka

czas zdają się dominować poglądy sytuujące PR obok marketingu i reklamy, a nie dziennikarstwa. Por. *Public relations w małych i średnich przedsiębiorstwach* – prezentacja wyników badań, autorstwa J. Olędzkiego, D. Tworzydło, Z. Chmielewskiego, Rzeszów 2008, <http://www.newline.pl/news/badaniaraporty/art14,public-relations-w-malych-i-srednich-przedsiębiorstwach-raport.html>.

¹⁰ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Systematyka źródeł informacji dla dziennikarza – teoria i praktyka*, w: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz, *Źródła informacji dla dziennikarza*, op. cit., s. 41–69.

¹¹ J. Trębecki, *Public relations – wolność czy zagrożenie*, mps artykułu przygotowanego na konferencję „Wolne media – między kapitałem a powinnością obywatelską”, zorganizowaną w dniach 19–20 marca 2004 roku przez Wyższą Szkołę Dziennikarstwa im. Melchiora Wańkowicza w Warszawie. Por. A. Mazurkiewicz,

Trębeckiego podobnie dzieje się też coraz częściej i w polskich mediach¹². Co na pierwszy rzut oka wydaje się zresztą konstatacją dość oczywistą. Tymczasem dostępne wyniki badań i analiz zdają się nie potwierdzać tego faktu i pokazują, że dziennikarze w Polsce nie korzystają wcale tak często z materiałów dostarczanych im przez PR-owców. Dane te należy jednak traktować z dużą ostrożnością. Bo choć polski PR nie jest z pewnością tak rozwinięty jak w krajach Ameryki Północnej i Europy Zachodniej, to jednak trudno uwierzyć ankietowanym przez SMG/KRC dziennikarzom, że jedynie 30% „zawartości” mediów to informacje, które były inspirowane materiałami PR-owskimi¹³. Jeszcze trudniej, gdy czytamy badania branżowego serwisu internetowego PRoto, z których wynika, że zdaniem 43% ankietowanych dziennikarzy jedynie 10% materiałów pochodzi od PR-owców, a kolejne 37% badanych przyznaje, że ilość ta waha się pomiędzy 15 a 20%¹⁴.

Wyniki tych badań, choć akurat w tym konkretnym przypadku należy wątpić w reprezentatywność tych odpowiedzi, a nawet założyć, iż odpowiadając na te pytania ankietowani najprawdopodobniej nie byli szczerzy, zwracają uwagę na jedną bardzo ważną rzecz. W opisie, a przede wszystkim próbie wyjaśnienia specyfiki wzajemnych relacji pomiędzy dziennikarzami, a PR-owcami, bezcennym źródłem informacji dla badacza są właśnie wyniki badań ankietowych przeprowadzanych wśród dziennikarzy i PR-owców, w których jedna strona ocenia warsztat pracy, przygotowanie i nastawienie drugiej. Poznanie wzajemnych ocen oraz artykułowanych wymagań pozwala nie tylko określić poglądy obu stron, ale również ocenić zasadność ich postulatów. W efekcie umożliwia to lepsze poznanie obu grup zawodowych oraz postawienie bardziej precyzyjnej diagnozy co do zasadności wyrażanych w badaniach opinii, a także określenie prawdopodobnych kierunków, w jakich będzie następował rozwój wzajemnych relacji dziennikarzy i specjalistów ds. PR w Polsce.

Współpraca służb public relations z mediami. Media relations, Prace Naukowe nr 28, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, s. 321.

¹² J. Trębecki, op. cit.

¹³ Dlaczego nie drukują, SMG/KRC, listopad 2003, http://www.proto.pl/PR/Pdf/Dlaczego_nie_drukuj.pdf.

¹⁴ *Kim PR-owiec jest dla dziennikarza*, http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=54983&rob=Kim_PR-owcy_sa_dla_dziennikarzy_-_raport_PRoto.

W szczególności warto przyjrzeć się bliżej wynikom przeprowadzonego przez instytut SMG/KRC badania pt. „Dlaczego nie drukują”, zaprezentowanego podczas seminarium Publicon, zorganizowanego przez Agencję RPR Group 16 listopada 2003 roku w Warszawie¹⁵. Celem projektu było zbadanie relacji pomiędzy dziennikarzami, a PR-owcami oraz sprawdzenie, czy prawdą jest przekonanie dziennikarzy o braku profesjonalizmu większości PR-owców, a jeśli tak, to jakie są tego ich zdaniem przyczyny. Czy jest to nieumiejętność formułowania informacji prasowych, nachalność w kontaktach, czy też – wręcz przeciwnie – unikanie kontaktów z mediami i przekazywanie informacji nieistotnych. Autorzy badania chcieli ponadto uzyskać informacje o praktyce nakłaniania dziennikarzy do przyjmowania drogich prezentów, o poziomie znajomości specyfiki pracy redakcji i orientacji w temacie wśród PR-owców. Oraz o tym wszystkim, co najbardziej przeszkadza dziennikarzom w relacjach z PR-owcami, a co z kolei stanowi dla nich wymierną wartość. Wreszcie, jaki z punktu widzenia dziennikarzy jest idealny model tej współpracy?¹⁶

Wyniki badań pokazały, że aż 78% dziennikarzy określiło wzajemne relacje pomiędzy mediami a specjalistami ds. PR jako życzliwą współpracę, a ponad połowa ankietowanych uznała, że stosunki te najlepiej wyraża określenie „profesjonalne partnerstwo”¹⁷. Zaistniała więc u większości dziennikarzy świadomość konieczności dbania o podtrzymywanie poprawnych relacji z PR-owcami – zaakceptowali zasadność pielęgnowania tej współpracy jako elementu profesjonalnego podejścia do zводу. Z drugiej jednak strony, pomimo deklaracji życzliwości, zdecydowanie przeważała opinia (wyraziło ją 2/3 badanych), że nie ma tu

¹⁵ Dlaczego nie drukują, SMG/KRC, op. cit. Badanie „Dlaczego nie drukują” zostało przeprowadzone przez instytut SMG/KRC na zlecenie Agencji RPR Group w dniach 11–23 czerwca 2003 roku, przy pomocy metody CATI – Komputerowo Wspomaganych Wywiadów Telefonicznych. Badanie objęło swym zasięgiem 144 dziennikarzy redakcji ekonomicznych, informacyjnych oraz mediów branżowych – marketing, media. Wszyscy dziennikarze wyrazili zgodę na udział w badaniu oraz, co szczególnie istotne, zadeklarowali korzystanie w swojej pracy z danych pochodzących od specjalistów oraz agencji PR. Respondenci posiadali duże doświadczenie we współpracy z agencjami oraz specjalistami PR: 3/4 z nich miała ponad 2-letnie, a blisko połowa 6-letnie doświadczenie. Ponadto 3/4 respondentów korzystało z danych PR co najmniej raz w tygodniu, a blisko 1/4 robiło to codziennie. Próba reprezentowała przede wszystkim prasę drukowaną (3/4 ankietowanych), rzadziej pozostałe media. Próba została dobrana z bazy danych dostarczonej przez agencję RPR Group.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Z drugiej strony prawie tyle samo się z tym nie zgodziło.

wspólnoty interesów. Opinie o braku wspólnego interesu PR-owców i dziennikarzy korespondują z uwagą J. Trębeckiego, który słusznie zauważył, iż, „dla dziennikarza celem jest *news* – informacje w której jest krew i emocje, zbrodnia i seks, jednym słowem to co czytelnicy, widowie czy słuchacze lubią najbardziej. Rzecznik prasowy zrobi wszystko, żeby tak definiowany *news* nie pojawił się w kontekście jego firmy”¹⁸. Warto podkreślić, iż w badaniu bardzo rzadko prezentowano skrajne opinie – relacje między mediami a PR-em jako stałą walkę określiło 7% ankietowanych, a jako wzajemną niechęć jedynie 3%. Powyższe ogólne opinie dziennikarzy o specjalistach od PR wydają się dość jednoznacznie potwierdzać, iż większość dziennikarzy, realistycznie powątpiewając we wspólnotę interesów, zdaje sobie jednak sprawę z konieczności współpracy z PR-owcami, oceniając ją co do zasady dość pozytywnie. Bardziej pozytywnie, niż w przypadku oceny konkretnych działań podejmowanych przez PR-owców.

Dziennikarze przesyłane przez PR-owców informacje uznawali nie tylko za pełne błędów (20,1%), co akurat bardzo źle świadczy o PR-owcach, lecz również m.in. za zbyt „reklamarskie” i zbyt mało newsowe (14,6%), uznając je w ostatecznym rozrachunku jako dość mało przydatne, co wynika zresztą najprawdopodobniej właśnie z podkreślanej wcześniej rozbieżności interesów. Potwierdza to również niechęć dziennikarzy do wykorzystywania przekazywanych przez specjalistów ds. PR informacji – 28% respondentów korzystało z nich niechętnie, a jedynie 8% chętnie, w tym głównie ci o niewielkim stażu zawodowym. Większość – 42% – nie prezentowała żadnego emocjonalnego stosunku do nich. Z drugiej strony prawie 70% ankietowanych pozytywnie oceniło wysiłki PR-owców, zmierzające do dostarczenia mediom informacji, a ponad 66% oceniło je jako rzetelne i wiarygodne¹⁹. Na koniec dziennikarze wymienili pożądaną ich zdaniem cechę PR-owca. W ich opiniach widać dużo myślenia życzeniowego, podobnie zresztą jak w publikowanych od czasu do czasu w miesięczniku „Press” tzw. rankingach antyrzeczników²⁰. Zgodzić

¹⁸ J. Trębecki, op. cit.

¹⁹ *Dlaczego nie drukują*, op. cit.

²⁰ Por. M. Wyszynska, *Top 10 antyrzeczników*, „Press” 2009, nr 11. Kandydatów na tytułowych „antyrzeczników” typują wybrani dziennikarze. W ostatnim, siódmym już rankingu antyrzeczników miesięcznika „Press” wzięło udział 38 dziennikarzy największych ogólnopolskich redakcji prasy drukowanej, radia i telewizji. Wymienili oni w sumie 25 nazwisk, z których w opublikowanym rankingu znalazło się 10-ciu

się należy, że PR-owiec powinien być życzliwie nastawiony do mediów (za najważniejszą cechę PR-owca uznało to 22% respondentów) i dostępny (21%). Jednakże kolejny postulat – szybkie reagowanie, czyli dostarczanie w jak najkrótszym czasie żądanej informacji (19%) ma już bardziej charakter życzeniowy, gdyż dziennikarze zapominają, że nie zawsze istnieje możliwość przekazania rzetelnej informacji w krótkim czasie. A PR-owiec, w przeciwieństwie niestety – jak pokazuje praktyka – do dziennikarza, nie może pozwolić sobie na przekazanie informacji niesprawdzonych. Dziennikarze, chcąc przede wszystkim szybko otrzymać od PR-owców po prostu dobre informacje, traktują PR-owca jako osobę zobowiązaną do udzielania im odpowiedzi, a więc sprowadzają jego rolę do rzecznika prasowego. I jeżeli to robi, to zdaniem dziennikarzy wszystko jest dobrze. Jednakże gdy to PR-owiec próbuje zachęcić dziennikarza do zamieszczenia ważnych z punktu widzenia reprezentowanej instytucji informacji, nie spełniających co prawda często kryteriów *newsa*, dziennikarze traktują takie osoby jako nacechowane zbytnią nachalnością w działaniu (za najbardziej irytującą cechę PR-owców uznało to prawie 40% dziennikarzy). Prawie połowa dziennikarzy zarzucała też PR-owcom błędne rozumienie swoich zadań i celów (47,3%). Ponadto dziennikarze mieli negatywną opinię o poziomie profesjonalnego przygotowania specjalistów ds. PR do wykonywania swoich obowiązków (51,4%). Mimo to

rzeczników, których wymieniło przynajmniej trzech dziennikarzy. W najnowszym rankingu dominują rzecznicy ministerstw, za to nie ma już w tym rankingu rzeczników instytucji pozarządowych. W poprzednich rankingach najczęściej typowani byli bowiem rzecznicy takich instytucji jak Policja, TVP, NFZ, PZU. Widać więc, że w tych instytucjach zaszły pewne pozytywne zmiany. Można zaryzykować twierdzenie, że już nie tylko prywatne, ale i państwowe instytucje posiadają profesjonalnych rzeczników prasowych. Dlatego też rodzi się pytanie, dlaczego tych standardów nie mogą osiągnąć rzecznicy ministerstw? Wydaje się, że jest to w dużej mierze efekt sposobu wybierania rzeczników oraz częstych zmian kadrowych, zarówno na tych stanowiskach, jak i w samych resortach. Skoro rzecznik prasowy powinien cieszyć się zaufaniem szefa – w tym przypadku ministra, to niestety zmiana ministra oznacza też zmianę rzecznika. Wzajemne zaufanie to oczywiście podstawa w relacjach szef – rzecznik. Samo zaufanie jednak nie wystarczy – nie mniej ważny jest przecież profesjonalizm, kompetencje i doświadczenie. Czego, jak pokazuje cytowany ranking, niestety w wielu przypadkach zabrakło. I choć przynajmniej część z postulatów dziennikarzy należy uznać za przejaw zbyt daleko posuniętych wymagań w stosunku do rzeczników, to jednak większość uwag uznać należy za słuszne i konieczne do przyjęcia przez rzeczników, żeby mogli optymalnie wykonywać ten ciężki, niewdzięczny i często niedoceniany zawód (patrz m.in. opinie dziennikarzy), jakim jest funkcja rzecznika prasowego.

ocena wiarygodności przekazywanych materiałów wypadła pozytywnie – jedynie niecałe półtora procent badanych stwierdziło, że PR-owcy przekazują nieprawdziwe informacje bardzo często. Odpowiedzi „raczej rzadko”, „bardzo rzadko” i „w ogóle” udzieliło łącznie 91,7%²¹.

Oceny formułowane przez dziennikarzy są więc bardzo jednostronne – pokazują czego oczekują od PR-woców, nie chcąc dawać im nic w zamian. Ponadto nie biorą przy tym pod uwagę specyfiki pracy PR-owców, chcąc sprowadzić ich rolę jedynie do pomocy dziennikarzom w uzyskiwaniu informacji. Wygląda więc na to, że dziennikarzom brak empatii – chcieliby widzieć w PR-owcach głównie osoby skłonne zawsze udzielić odpowiedzi na ich pytania, postulując tym samym jednokierunkowość komunikacji pomiędzy nim (dziennikarz → PR-owiec). Dziennikarze zapominają, że specjalista ds. PR to nie to samo co rzecznik prasowy. On nie tylko odpowiada na pytania, lecz przede wszystkim aktywnie działa w kierunku informowania dziennikarzy oraz bezpośredniego otoczenia organizacji, którą reprezentuje. Stąd dziennikarski postulat sprowadzenia w praktyce PR-owca do roli rzecznika jest trudny do zaakceptowania, a nawet zrozumienia²². Zarzucając PR-owcom reprezentowanie własnej instytucji (owe „reklamiarstwo”), z jednej strony zwracają tym samym uwagę na rozbieżność interesów, z drugiej jednak strony zapominają, że sami prezentują określone interesy, światopogląd, własny – subiektywny punkt widzenia oraz linię programową swojej redakcji. Od PR-owców wymagają „prawdy obiektywnej”, zapominając, że sami tego warunku nie spełniają. Za co nie można zresztą mieć do nich pretensji. Dziennikarski komentarz i dobór informacji wpływa na odbiorców, tak samo jak próba obrony własnego stanowiska ze strony PR-owca. W ogóle stawianie dziennikarzom wymogu obiektywizmu, w znaczeniu braku własnego zdania i prezentowania jedynie faktów, uznać należy za szczyt naiwności i brak zrozumienia dla roli i funkcji prasy.

Podobne badania przeprowadził w 2008 roku serwis internetowy PRoto. I choć metodologicznie badania te nie spełniają do końca kryterium profesjonalnego badania sondażowo-reprezentatywnego, zwłaszcza w kwestii doboru próby, przez co są po prostu mniej profesjonalne²³, to

²¹ *Dlaczego nie drukują*, op. cit.

²² O różnicach pomiędzy PR-owcem, a rzecznikiem prasowym por. W. Furman, *Czy i jak korzystać z materiałów public relations*, op. cit., s. 158–159.

²³ PRoto zapytał ponad 100 dziennikarzy branżowych o opinię na temat ich codziennych kontaktów zawodowych z PR-owcami. Zdecydowali się oni wypełnić ano-

jednak wielkim atutem tych badań jest fakt, że oceny formułowali nie tylko dziennikarze. Tym razem to również PR-owcy mieli możliwość ocenić pracę, warsztat i nastawienie swoich partnerów – dziennikarzy.

Według badania „Kim PR-owiec jest dla dziennikarza”²⁴ wynika, że dla polskich dziennikarzy PR-owiec rzadko jest inspiracją. Podobnie jak w badaniu SMG/KRC, aż 80% dziennikarzy, którzy wzięli udział w badaniu przyznało, że otrzymane informacje prasowe były impulsem do stworzenia materiału prasowego tylko w od 10% do 20% przypadków. Jedynie 6% respondentów stwierdziło, że ponad połowa ich tekstów jest inspirowana materiałami od PR-owców²⁵. Także w tym badaniu dziennikarze najbardziej ostro krytykują nachalność PR-owców (30% badanych), odbierając im znowu w pewnym stopniu prawo do chwalenia się własnymi osiągnięciami²⁶. Problem nie powinien bowiem leżeć w tym, że przedstawiciel instytucji mówi o niej dobrze, lecz w tym, czy mówi prawdę. A skoro PR to w skrócie „rób dobrze i mów o tym”, to jeżeli faktycznie jest dobrze, dlaczego krytykować ich za informowanie? Problem leży być może w tym, że dziennikarz za wszelką cenę chce pokazać, że stoi z boku. Że znajdując przysłowiową „dziurę w całym”, nawet najlepszy pomysł musi z założenia poddać krytyce i znaleźć „drugą stronę medalu”. Kolejny zarzut to niedoinformowanie (28%) i niewiarygodność (21%). Dziennikarze zapominają, że PR-owiec to często jedynie przekaznik informacji wytworzonych przez daną organizację – on nie współtworzy (niestety) decyzji, ale musi potem za nie brać na siebie odpowiedzialność²⁷. Z kolei

nimowe ankiety na temat jakości otrzymywanych informacji prasowych, organizowanych spotkań dla prasy, a także ogólnych predyspozycji polskich specjalistów ds. PR do pracy w tym zawodzie. Następnie głos zabrała druga strona. Anonimową ankietę, do której link był dostępny w serwisie PRoto, wypełniło 352 specjalistów ds. komunikacji.

²⁴ *Kim PR-owiec jest dla dziennikarza*, op. cit.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Joanna Sopyło, dziennikarka magazynu *Brief*, komentując wyniki ankiety, zauważyła, że „Polskim PR-owcom daleko do ideału, bo niestety nie zawsze rozumieją, że public relations to nie cukierkowe opisywanie nieistotnych faktów i organizowanie zbędnych konferencji”. *Ibidem*.

²⁷ Oczywiście przede wszystkim w konkretnych sytuacjach, które są niekorzystne dla organizacji. Natomiast w sytuacji przekazywania mediom informacji jednoznacznie pozytywnej dla organizacji, informację o tego rodzaju decyzjach powinien dziennikarzom przekazywać bezpośrednio sam szef danej instytucji. I tak też często się dzieje.

przesyłane przez nich informacje prasowe są zdaniem dziennikarzy najczęściej obciążone błędem „nachalnej promocji”. Ponadto 13% uznało, że najczęstszym błędem jest nieciekawa treść, „cukierkowość stylu”, a także podawanie nieprawdy. To ostatnie musi budzić szczególne zdziwienie, gdyż stoi w sprzeczności z podstawową zasadą public relations – mówieniem prawdy²⁸. Na szczęście także zdaniem dziennikarzy coraz częściej zdarzają się informacje napisane w sposób profesjonalny i przejrzysty. Warto pamiętać, że takie teksty budują wizerunek firmy. Tak skonstruowane informacje przyjemnie się czyta, a dziennikarz nie musi się męczyć wyszukując pożądane informacje. Dziennikarze wyrażali także swój krytyczny stosunek do jakości organizowanych przez PR-owców konferencji prasowych, które nie zawsze są organizowane zgodnie z zasadą, że „organizuj je tylko wtedy, kiedy masz po co”. Najwięcej spośród dziennikarzy biorących udział w badaniu, jako podstawowy błąd organizatorów spotkań prasowych uznało ich niską wartość informacyjną. Z drugiej jednak strony dziennikarze podkreślają konieczność organizowania konferencji prasowych. W dodatku aż 35% ankietowanych dziennikarzy deklarowało, że często korzysta z zaproszeń na nie, a 47% – tylko wtedy, gdy są poświęcone interesującemu ich tematowi²⁹.

Serwis PRoto zapytał wówczas w badaniu „Dziennikarze profesjonalni i etyczni?” również co na to wszystko PR-owcy – co oni sądzą o dziennikarzach³⁰. Najbardziej PR-owców drażniła sytuacja, gdy dziennikarz jest nieprofesjonalny (31% ankietowanych). Nie powinno to dziwić, gdyż choć dość łatwo znaleźć opinie o częstym braku wiedzy wśród dziennikarzy, to jednak PR-owcy wydają się nieraz zapominać, że dziennikarz nie musi znać się precyzyjnie na funkcjonowaniu danej instytucji reprezento-

²⁸ Komentując wyniki badania Joanna Sopyło stwierdziła również: „Rozumiem troskę pracowników agencji i działów PR o los informacji prasowej, ale na ogół interesują się nie tą, którą potrzeba, a gdy należy coś pilnie przekazać nie są w stanie poinformować o tym dziennikarzy”. W podobnym tonie wypowiedział się Tomasz Michniewicz, który podsumowując stwierdził: „PR-owcom w Polsce wydaje się, że ich jedynym zadaniem jest wysłanie informacji prasowej (czy raczej reklamówki produktu/wydarzenia). Przeważnie to nawet nie są informacje, z którymi można cokolwiek zrobić, tylko zwykłe teksty promocyjne. Czego PR-owcy najwyraźniej nie wiedzą to fakt, że na dobrą sprawę nikt tych maili nie czyta, kasujemy je już po nagłówku (a częściej – nazwisku autora)”. Ibidem.

²⁹ Ibidem.

³⁰ *Dziennikarze profesjonalni i etyczni?*, http://www.proto.pl/PR/Pdf/dziennikarze_raport_proto.pdf.

wanej przez PR-owca. Dziennikarz działa w imieniu statystycznego czytelnika (telewidza, radiosłuchacza), który również tej wiedzy nie posiada i posiadać wcale nie musi. Nie może więc dziwić, że dla 25% respondentów drugą najbardziej nielubianą cechą dziennikarza jest nieprzygotowanie, a następnie niepunktualność i nachalność. Warto w tym miejscu przypomnieć, przywołane w wywiadzie pod tytułem *Dziennikarz nie może się bać*, przez dziennikarza „Gazety Wyborczej” M. Kąckiego powiedzenie: „Jeżeli ktoś zamyka wam przed nosem drzwi, musicie próbować wejść oknem”³¹.

Specjaliści ds. PR zarzucali dziennikarzom, że nie weryfikują podawanych przez siebie faktów (25%). Dla 23% wypełniających ankietę PR-owców największym błędem dziennikarzy jest powierzchowne traktowanie tematu, a dla 22% – niedbałość o poprawność podawanych przez siebie nazw i nazwisk. To trochę myślenie życzeniowe, gdyż powierzchowność tematu może wynikać z typowej dla szefów instytucji wiecznej pretensji o nie dość obszerne potraktowanie zagadnienia, a więc pominięcie niektórych ważnych szczegółów. Każdy szef instytucji chciałby, żeby w materiale prasowym było więcej informacji. Dziennikarz „myśląc” czytelnikiem, widzem czy słuchaczem wie jednak, że nikogo tak pełna informacja by nie zainteresowała. To co jednak można wybaczyć szefom, dla których kierowana przez nich organizacja jest wszystkim, trudno PR-owcom, którzy powinni wiedzieć, że przeciętnego odbiorcy takie szczegóły nie będą interesować. To co istotne dla firmy, nie jest tak samo ważne dla obywatela. PR-owiec powinien umieć spojrzeć krytycznie na działalność własnej firmy.

Trochę podobnie wygląda z krytykowaną przez PR-owców niechlujnością podpisów. Nie da się ukryć, że dziennikarze często nie przywiązują do tego wagi, za co należy im się zresztą słuszna krytyka. Z drugiej strony

³¹ http://naszymzdaniem.dlastudenta.pl/artukul/Dziennikarz_nie_moze_sie_bac,20100.html. Powstaje jednak pytanie, czy powiedzenie to nie pasuje jednak bardziej do profesji złodziejskiej niż dziennikarskiej? Zresztą w tym samym tekście znajdujemy stwierdzenie Kąckiego, że „czasami nawet konieczne jest złamanie prawa, jak stało się w przypadku ujawnienia tajemnicy lekarskiej w sprawie Wojciecha Kroloppa. Dzięki interwencji lekarza i dziennikarza molestowani chłopcy przebadali się na obecność wirusa HIV, którym mógł ich zarazić Krolopp”. Problem w tym, o czym dziennikarz już nie chce wspominać, iż skutkiem jego decyzji dla wielu ludzi każdy kontaktujący się kiedyś z Kroloppem nosi na sobie ciężar potencjalnego nosiciela wirusa. Zresztą nie mniej krytycznie należy się podnieść do tytułowego stwierdzenia, że „Dziennikarz nie może się bać”. Warto pamiętać o innym znanym powiedzeniu – „tylko totalny idiota się niczego nie boi”.

niektóre nazwy stanowisk są tak dziwne, a nazwiska rzeczników tak rozbudowane, że podpisanie jest trudne, jeśli nie niemożliwe. Wiele instytucji, zwłaszcza publicznych, nie stosuje w nazwach stanowiska terminu public relations (np. specjalista ds. PR), tylko z trudno zrozumiałej obawy przed użyciem zwrotów obcojęzycznych, np. specjalista ds. informacji lub informacji publicznej³², specjalista ds. komunikacji społecznej (jeszcze gorzej gdy jest to np. starszy inspektor lub starszy referent), a nawet specjalista ds. komunikacji – co sugeruje raczej osobę oddelegowaną do współpracy z komunikacją publiczną. Jedynie 11% PR-owców podkreślało tendencyjność informacji podawanych w mediach. Natomiast aż 29% z respondentów przyznało, że spotkało się z praktyką przeklejania przez dziennikarzy treści otrzymanej informacji prasowej, co z jednej strony pokazuje brak profesjonalizmu dziennikarskiego, z drugiej uzasadnia sens pisanie dobrych informacji prasowych. Stałym problemem okazała się kwestia autoryzacji – 25% pytanym PR-owców uznało, że dziennikarze nie stosują prawa autoryzacji³³. Ponadto 16% z PR-owców biorących udział w badaniu przyznało, że miało do czynienia z przypadkami, kiedy dziennikarze nie podawali nazw firm, które reprezentowali eksperci, wypowiadający swoje opinie w materiałach prasowych. Jest to efekt przesadnej obawy przed zarzutem o kryptoreklamę. Dziennikarze bojąc się być posądzeni o ukrytą działalność reklamową, często na wszelki wypadek nie podają nazw instytucji, w których imieniu wypowiadają się eksperci³⁴.

³² To akurat efekt wejścia w życie ustawy z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, która w artykule 24 wprowadziła zmiany do ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku *Prawo prasowe*, dodając art. 3a w następującym brzmieniu: „W zakresie prawa dostępu prasy do informacji publicznej stosuje się przepisy ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej”. Skutkiem tego zapisu dziennikarze zwracając się do rzeczników urzędów administracji publicznej powinni postępować zgodnie z procedurą udostępniania informacji publicznej zawartą właśnie w ustawie o dostępie do informacji publicznej. W efekcie szefowie niektórych instytucji publicznych, stanowiska osób udzielających informacji prasie i dbających o wizerunek urzędu, zamiast specjalista ds. PR, ewentualnie po prostu rzecznik prasowy, zaczęli nazywać ds. informacji publicznej. W kwestiach zrównania przez ustawę o dostępie do informacji publicznej dziennikarza z każdym, kto chce uzyskać tego rodzaju informację, patrz. J. Sobczak, *Dostęp do informacji publicznej – zagadka i parawan*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2008, nr 1.

³³ W kwestii stosunku dziennikarzy do instytucji autoryzacji patrz: J. Taczkowska, *Kategorie wypowiedzi i ich ochrona*, Warszawa–Poznań 2008, s. 214–251.

³⁴ Co należy uznać za przesadę, gdyż kryptoreklama zachodzi jedynie w sytuacji, gdy dziennikarz uzyska z tego tytułu jakąś korzyść. Podpis pod wypowiadającym się

Dziwi to zwłaszcza w sytuacji, gdy jedynie 20% respondentów stwierdziło, że nigdy nie spotkało się ze strony przedstawicieli mediów z korupcyjną propozycją. Korupcyjną oznacza w tym wypadku uzależnianie pojawienia się informacji od wykupienia reklamy w danym medium. Aż 27% specjalistów ds. komunikacji przyznało, że taki warunek przedstawiano im często, a 13% – bardzo często³⁵. Wojciech Wąglowski z agencji Fleishman-Hillard oceniając wyniki ankiety stwierdził, iż „Dziennikarze i PR-owcy są na siebie skazani. Jedna strona dostrzega błędy drugiej, wytyka je i miłość wciąż trwa. Bo i jedni, i drudzy wiedzą, że sami niewiele zdziałają. Choć przed lustrem stoi dziennikarz, to odbija się w nim PR-owiec”³⁶. Z badań wynika więc, że dziennikarzom brakuje wiedzy merytorycznej i czasu. Podobnie z PR-owcami – najczęściej podnoszony przez dziennikarzy zarzut w stosunku do PR-owców to właśnie niezajomość tematu i nieumiejętność dostarczenia materiałów na czas.

W obu przypadkach uwidacznia się więc przede wszystkim negatywna ocena profesjonalizmu i wiedzy merytorycznej. Niestety nie powinno to dziwić, gdyż dziś dziennikarzem, ale i PR-owcem może zostać niestety teoretycznie każdy. W. Węckowski trafnie zauważa, iż brakuje „konkretnych norm nadających osobom spełniającym odpowiednie kryteria tytuł dziennikarza”, gdyż jest to zawód otwarty i nie ma wyraźnej bariery oraz „jakiegoś minimum wykształcenia, potrzebnego do tego, żeby być dziennikarzem”³⁷. Eward L. Bernays, jeden z twórców public relations, przez całe życie surowo oceniał przygotowanie PR-owców do zawodu, domagając się m.in. wprowadzenia obowiązku licencji na uprawianie tego zawodu³⁸. Bowiem i PR-owcy, i przede wszystkim dziennikarze, mają w liberalno-demokratycznym systemie politycznym duży i ciągle rosnący wpływ na opinię publiczną. To nie są zwykłe zawody. To zawody kształtujące myśli, opinie, a często nawet w pewnym stopniu światopoglądy milionów ludzi. Z. Bajka przypomina zresztą, że część specjalistów zalicza do grona dziennikarzy, także „osoby pracujące na stanowiskach public

w „setce” ekspertem, który pracuje w określonej firmie (dlatego jest też ekspertem), to nie kryptoreklama, lecz przedstawianie faktów.

³⁵ *Dziennikarze profesjonalni i etyczni?*, op. cit.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ W. Węckowski, *Dziennikarz jako wychowawca i etyk*, „Studia Gdańskie”, t. IV, s. 211.

³⁸ *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, pod red. J. Olędzkiego, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 20–22.

relations i media relations w różnych firmach”³⁹. Dziennikarze nie są skrzynką na listy, która jedynie przekazuje bezrefleksyjnie otrzymane z różnych stron informacje. To ludzie o określonym światopoglądzie, który zawsze w jakimś stopniu uwidacznia się w ich pracy, a więc w przygotowanych materiałach prasowych, najsilniej w prasie drukowanej, ale coraz bardziej jest widoczny również w telewizji, i od niedawna w internecie⁴⁰. Rola specjalistów ds. PR jest tu z pewnością mniejsza, co nie znaczy, że nie warta odnotowania. Skoro są źródłem informacji dla dziennikarzy, przynajmniej pośrednio oddziałują również na odbiorców tychże informacji. Nie można też zapominać, że media relations to co prawda najważniejsza, ale tylko część pracy PR-owca. Narzędzia i techniki wykorzystywane w public relations do bezpośredniego kontaktu z otoczeniem również mogą się przyczynić do kształtowania opinii odbiorców.

Wzajemne relacje pomiędzy dziennikarzami i PR-owcami, pełniącymi często jednocześnie funkcję rzeczników prasowych, nie można podsumować jednym stwierdzeniem. Stosunki te są wielowymiarowe, mają swoje pozytywne i negatywne aspekty. Obie strony artykułują zarówno uzasadnione, jak i zdecydowanie przesadzone opinie w stosunku do siebie⁴¹. Obie mają swoje grzeszki, ale i niezmiernie ważną rolę do spełnienia. Dziennikarze powinni służyć społeczeństwu, sprawując w imieniu tegoż społeczeństwa w stosunku do władz publicznych funkcję kontrolną. Dziennikarze mają bowiem przede wszystkim rzetelnie i w zgodzie z prawdą informować odbiorców. Specjaliści ds. public relations również mają informować, tyle, że o swojej instytucji. Jedni i drudzy mają dobrą perspektywę pracy, gdyż aż 62% pytanych PR-owców potwierdziło, że dziennikarze szukają

³⁹ Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, Kraków 2000, s. 42.

⁴⁰ Warto w kontekście polskich dziennikarzy pamiętać, że według badania opinii dziennikarzy, które na zlecenie tygodnika „Wprost” przeprowadził Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor, polscy dziennikarze są mniej lewicowi od zachodnich. „Na skutek kontestacyjnego przełomu lat 60. i 70. poglądy tego establishmentu w zachodnim świecie przesunęły się na lewo, co potwierdzają badania. Przedstawiciele opinio-twórczych elit (określenia tego używam w sensie opisowym, nie wartościującym) przedstawiają to przesunięcie jako symptom dojrzałości swoich środowisk, kreując się tym samym na «oświeconych». Dziennikarze w większości nie są intelektualistami, ale pracując w sferze idei, propagują zwykle obiegowe w tych środowiskach opinie. W dzisiejszej Europie poglądy dziennikarzy również są przesunięte na lewo”. B. Wildstein, *Prześwietlenie dziennikarzy*, „Wprost” 2006, nr 19.

⁴¹ Co precyzyjnie pokazują analizowane w tekście wyniki badań.

u nich informacji – 48% że często, a 14% – bardzo często⁴². Ponadto, ich zadaniem jest przekonać dziennikarzy i opinię publiczną do swych racji, za pomocą argumentów. I tu dochodzi do spotkania obu stron. Obie mają interes w tworzeniu pewnego przekazu, każda ze stron ma jednak swoją własną narrację. Jednak to ten duet – dziennikarz *versus* PR-owiec – ma współcześnie decydujące znaczenie, kształtując zarówno to co czytamy w gazetach, oglądamy w telewizji, słuchamy w radiu i czytamy w internecie, jak i w pewnym stopniu jak te fakty interpretujemy. Kluczowym terminem dla usytuowania tej relacji jest opinia publiczna i jej rola w liberalno-demokratycznym systemie politycznym. Obie strony chcą ją kształtować, obie strony chcą zdobyć jej zaufanie, obie dzięki niej funkcjonują i od niej zależą. Obie są też ze sobą nieodzownie powiązane, co potwierdza zarówno teoria i praktyka tych relacji, wymuszająca niejako konieczność dbania o odpowiednią ich jakość. Nie może być więc ona „toksyczna”, gdyż obu stronom musi zależeć na jej dobrym funkcjonowaniu, co podpowiada im przede wszystkim rozsądek oraz, można powiedzieć – instynkt samozachowawczy. Z pewnością więc nie jest to „toksyczny związek”, lecz raczej oparte na zdrowym rozsądku małżeństwo z długoletnim stażem⁴³.

Summary

It is impossible to sum up the character of mutual relations between journalists and PR specialists, who frequently act as spokesmen, in a single statement. These relations are multidimensional and have both positive and negative aspects. Both parties voice their opinions on each other, some justified, other grossly exaggerated. Both parties commit sins, but they also have a very important role to play. Journalists should serve society, and on behalf of this society they should exercise control over public authorities. Journalists are mainly supposed to provide their recipients with reliable and true information. PR specialists are also supposed to provide information, yet that concern the business. Public opinion and its role in the liberal-democratic political system are of crucial significance in this relation. Both parties want to mold public opinion, to win its interest, they both function thanks to it and depend on it. They are also indispensably related, as evidenced by both the theory and practice of their relations, which also necessitates that care is taken of their appropriate quality.

⁴² *Dziennikarze profesjonalni i etyczni?*, op. cit.

⁴³ Co wydają się potwierdzać przytoczone powyżej wyniki badań.

