

*Dziennikarstwo a public relations*, pod red. Michała Gajlewicza i Katarzyny Gajlewicz-Korab, Warszawa 2015, Difin S.A., ss. 150

W lipcu 2015 r. ukazała się publikacja poświęcona szeroko pojętym relacjom dziennikarstwa i public relations, zatytułowana *Dziennikarstwo a public relations*, pod red. Michała Gajlewicza i Katarzyny Gajlewicz-Korab. Poza *Wstępem* obejmuje osiem tekstów naukowych różniących się objętością i zawartością merytoryczną. Zostały napisane przez autorów reprezentujących różne ośrodki akademickie oraz dyscypliny naukowe. Sprzyja to odrębnemu spojrzeniu, często bardzo odległemu, na kwestie najszerzej pojmowanych zagadnień związanych z mediami, pracą dziennikarzy czy media workerów. Ich propozycje zawierają rozważania o charakterze przeglądowym, badawczym i syntetycznym.

Refleksje Jacka A. Żurawskiego, zatytułowane *Między dziennikarstwem a PR. Prawne i etyczne aspekty zawodu dziennikarskiego w czasie kampanii wyborczych*, dotyczą roli mediów, jaką odgrywają one w demokratycznym społeczeństwie. Przypomniał, że „Silna pozycja wolnych mediów, będących gwarantem swobód demokratycznych, może łatwo zmienić się w ich wszechwładzę będącą zagrożeniem dla demokracji” (s. 11). Określił także zadania i obowiązki dziennikarzy w kontekście obowiązujących w Polsce przepisów normujących postępowanie mediów w okresie kampanii wyborczych, zwracając uwagę na nakaz zachowania przez nich „szczególnej staranności i rzetelności”. Omówił zjawisko kreowania informacji, a także kreowania wydarzeń przez środowisko dziennikarzy politycznych, jak również regulacje prawne dotyczące przeprowadzania kampanii wyborczych, w tym obowiązek rozpowszechniania przez media bezpłatnych audycji wyborczych, transmitowania debat pomiędzy przedstawicielami komitetów wyborczych w wyborach do Sejmu RP i Parlamentu Europejskiego.

Na zjawisko czarnej propagandy, czarnego public relations z elementami hejterstwa w internecie zwrócił uwagę Michał Gajlewicz. *Komentarz na portalach internetowych w czasie napięć jako narzędzie propagandy lub czarnego PR* obejmuje okres konfliktu rosyjsko-ukraińskiego, dokładnie rok 2014, ponieważ wtedy zaobserwowano szczególnie nasilone prorosyjskie działania propagandowe, będące elementem wojny psychologicznej. Uczony przeanalizował sterowane i opłacane przez państwo rosyjskie „agresywnie antypolskie, antyukraińskie, ale zdecydowanie prorosyjskie” – od 80 do 100% (s. 27) – komentarze na portalu onet.pl, informujące o sprawach dotyczących Rosji i Ukrainy, krytykujące politykę władz polskich

prowadzoną wobec konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Autor wyraził opinię, że takie dywersyjne działania są niebezpieczne, ponieważ odbiorcy tychże wiadomości, którzy nie muszą być znawcami spraw międzynarodowych, mogą przyjąć je za dobrą monetę. Zwrócił uwagę na możliwość zamieszczania komentarzy w sieci przez użytkowników w Niemczech, krajach anglosaskich, Rosji i Polsce, wykazując, że tylko w naszym kraju można czynić to bez żadnych ograniczeń, tzn. bez rejestracji, podawania swoich danych czy hasła.

Ten sam autor zamieścił rozważania na temat procesu zawężania specjalizacji, a co za tym idzie, profesjonalizacji zawodu dziennikarza i public relations, które wpisują się w tendencję konieczności pracy w zespołach, także w systemach medialnych – *Dziennikarstwo i public relations jako zawody otwarte*. W obliczu postępu technologicznego i rozwoju „nowych nowych mediów”, Michał Gajlewicz widzi je jako zawody otwarte, które powinni uprawiać ludzie wykształceni, utalentowani, otwarci, kreatywni, mający niekonwencjonalne podejście do otaczającego ich świata, pasjonaci.

Wiesław Ł. Macierzyński podjął wątki *Zarządzania komunikacją w sytuacjach kryzysowych na rynkach finansowych*. Interesująco przedstawił powiązania ekonomii i mediów. Analizując zjawisko kryzysu finansowego, który w ostatniej dekadzie doprowadził do globalnego zachwiania rynków na arenie międzynarodowej, ukazał jego medialny charakter. Zastrzega jednak, że „Nie istnieje idealna recepta na sytuację kryzysową, jak również nie ma idealnego wzorca komunikowania się” (s. 55). Dostrzega to, że media instytucjonalne i społecznościowe, szukając sensacji, nie pomagają w trudnych sytuacjach. Za niezbędne jednak uważa utrzymywanie z nimi dobrych relacji szczególnie w sytuacjach kryzysowych, bo to one właśnie mogą ułatwić przechodzenie do etapu normalizacji. Według autora „kluczem do udanej komunikacji w sytuacji kryzysowej na rynkach finansowych jest otwarta i przejrzysta polityka informacyjna banku/instytucji finansowej wobec mediów, unikanie luki informacyjnej oraz ustanowienie banku/instytucji finansowej jedynym wiarygodnym źródłem informacji” (s. 63).

*Relacje: media – urzędnicy samorządowi w roli PR-owców* opisała Izabela Bogdanowicz. W obecnej dobie, „Wobec rosnącego znaczenia komunikowania się jednostek samorządu terytorialnego (JST) z lokalną społecznością coraz ważniejsze stają się relacje urzędników samorządowych z mediami oraz ich wpływ na odbiorców, od czytelników po internautów” (s. 67). Autorka zasygnalizowała następujące zjawiska: nowe masowe, społecznościowe dziennikarstwo w sieci, nowe public relations, nowy profesjonalizm, upolitycznienie mediów samorządowych i ich uprzywilejowana pozycja finansowa wobec prywatnych mediów lokalnych, relacje z mediami w kształtowaniu wizerunku władzy lokalnej i urzędników, upolitycznienie mediów i samorządów, brak kompetencji językowych urzędników i ich opór w podejmowaniu współpracy w zakresie tradycyjnego PR-u.

Izabela Bogdanowicz podzieliła się także z czytelnikami swoimi doświadczeniami w pracy nad projektem Kampania społeczna „Legalna Kultura”, który realizowała Fundacja „Legalna Kultura” – *Dziennikarstwo i public relations w portalu*.

*Refleksje praktyka*. Pomysł polegał na „współpracy z osobami, które tworzyły teksty do publikacji w nowym portalu, promującym korzystanie z dostępnych w internecie i legalnych źródeł kultury” (s. 134). Autorka sformułowała opinię, że „nowe media, zwłaszcza wykorzystywane przez organizacje pozarządowe, realizując projekty w postaci różnych kampanii społecznych, mogą być doskonałą płaszczyzną do upowszechniania (...) pożądaných zawodowych standardów” (s. 152).

Olga Dąbrowska-Cendrowska w artykule zatytułowanym *Segment prasy młodzieżowej w Polsce – próba diagnozy rynku* ukazuje przeobrażenia, jakie zaszły na rynku popularnych magazynów w Polsce w latach 1990–2015, całkowicie zdominowanym przez obce koncerny. Autorka próbuje także odpowiedzieć na pytanie, jakie pisma są liderami segmentu prasy młodzieżowej oraz jaka przyszłość czeka istniejące tytuły: „Bravo”, „Twist”, „Dziewczyna”. Przeprowadzone badania pozwoliły na konstatację, że „liczne debiuty ostatnich lat konsekwentnie pomijały ten sektor polskiego rynku prasowego. Od 2005 r. nie pojawił się żaden nowy, ilustrowany magazyn mogący rywalizować o czytelników i reklamodawców z dwutygodnikiem »Bravo« czy miesięcznikiem »Twist«” (s. 88). Wydawcy uzasadniali to trudnym, wymagającym, zmiennym, niestabilnym rynkiem odbiorców, autorka dodała powszechny dostęp do internetu, który zdominował wśród młodzieży dostarczanie rozrywki. Zaletą tekstu są czytelne tabele sporządzone przez badaczkę.

Edyta Perczak prezentuje *Prasę ezoteryczną: niedostrzegalne bogactwo. Próbę charakterystyki na przykładzie miesięcznika „Wróżka”*. Jak sama przyznaje, jest to temat śladowo podejmowany przez prasoznawców. Autorka wyjaśniła pojęcie „prasy ezoterycznej” i jej typologię, ukazała ewolucję, tematykę, celowanego odbiorcę, szatę graficzną, obecność reklamy, inicjatywy wydawnicze redakcji, stronę internetową na portalu [astromagoa.pl](http://astromagoa.pl), profil na Facebooku badanego periodyku. Wydaje się, że znalazła niszę badawczą, swoistą *terra incognita*, która czeka na holistyczne opracowanie naukowe.

Reasumując. Wszystkie artykuły zawarte w publikacji wnoszą nowe treści do obiegu naukowego. Przedstawiają rozmaite relacje łączące dziedziny dziennikarstwa i public relations. Widocznym skutkiem przyjęcia takiej koncepcji jest duża różnorodność tematyczna opublikowanych tekstów, które odzwierciedlają aktualny stan wiedzy. Podejmują wybrane, ale istotne kwestie funkcjonowania współczesnych mediów. Wartość tej pozycji zdecydowanie obniża jednak brak indeksu osobowego, którego zamieszczanie w edycjach naukowych jest normą. Mimo to powstałe opracowanie jest interesującym zwięźnięciem różnych badań z zakresu nauki o mediach, godnym polecenia tym, którzy zajmują się dziennikarstwem, public relations i najnowszymi zjawiskami związanymi z funkcjonowaniem mediów we współczesnej dobie.

*Jolanta Chwastyk-Kowalczyk*