

Wojciech Furman, *Dziennikarstwo i public relations*
– jako dwa typy komunikowania, Wydawnictwo Uniwersytetu
Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, 259 s., ilustrowane

Pojęcie „public relations” (dalej: PR) pojawiło się w języku polskim nie tak dawno, po zmianach politycznych i systemowych lat 1989–1991. W *Encyklopedii wiedzy o prasie* z 1976 roku nie ma jeszcze takiego hasła, natomiast w *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka, wydanego w 2006 roku, oznacza „kształtowanie reputacji, komunikowanie korporacyjne – zespół planowych, celowych, systematycznie stosowanych działań perswazyjnych, mających na celu budowanie korzystnego publicznego wizerunku organizacji (firmy, partii politycznej, stowarzyszenia, fundacji itp.), lub jednostki działającej na forum publicznym”¹.

Pojęcie PR zostało wprowadzone do prasoznawstwa po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych na początku XX wieku i oznaczało „ochronę interesów organizacji gospodarczej przed mediami i ingerencją rządową oraz nagłaśnianie własnego stanowiska organizacji i przekonywanie do niego”². PR służy w kształtowaniu opinii publicznej, jak również „w marketingu, budowaniu dwustronnych relacji między społeczeństwem a organizacją”. Warunki rozwoju PR powstały w społeczeństwach demokratycznych wraz z rozwojem masowych mediów, gospodarki rynkowej i konieczności informowania o swoim istnieniu i działalności.

Prezentowana książka jest efektem kilkuletnich badań dra Wojciecha Furmana nad powiązaniem dziennikarstwa z public relations. Autor – dr nauk humanistycznych z wykształcenia i z zawodu dziennikarz, był redaktorem naczelnym dwóch ogólnopolskich czasopism młodzieżowych: miesięcznika „Prometej”, wydawanego w Rzeszowie w latach 1969–1989, oraz tygodnika studenckiego „ITD”, sekretarzem redakcji regionalnych dzienników: „Nowiny” i „Super Nowości” ukazujących się w Rzeszowie. W zakresie public relations specjalizował się w spółce Bimex-Böllhof. Od kilku lat jest adiunktem w Katedrze Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego, był prodziekanem kierunku Dziennikarstwa i Komunikacji

¹ MLM (M. Lisowska-Magdżiarz), *Public relations*, w: *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 168–169.

² Tamże, s. 168.

Społecznej Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie. Jest autorem podręcznika *Sekrety Public Relations*, współautorem książki *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*.

We „Wstępie” do prezentowanej książki Wojciech Furman napisał, że „stosunek dziennikarstwa i public relations często bywa sprowadzany do patologii, rzadziej do zgodnego, synergicznego współdziałania”. Jak każda nowa dziedzina i nowy nurt społeczny, PR szuka swojego miejsca w systemie naukowym. Samo dziennikarstwo też bywa przedmiotem licznych i urozmaiconych zarzutów, których wyliczanie można by rozpocząć od aforyzmu Oscara Wilde’a: „Dziennikarstwo uzasadnia swoje istnienie wielkim darwinowskim prawem przetrwania tego, co najpospolitsze”. Podobnie o PR wielu autorów twierdzi, że jest to „zestaw sposobów mącenia ludziom w głowach przez różnorakich *spin doctors* oraz szarlatanów politycznych”. Nie brakuje też opinii na temat PR, że może ono przybierać formę świadomego działania informacyjnego na szkodę innego podmiotu, że jest zawsze skryte i ma na celu podważanie czyjejś pozycji, autorytetu, wiarygodności lub wizerunku. Jak twierdzi autor prezentowanej książki, to jego rozważania i analizy wskazują, że „są to działania i zależności bardziej subtelne”, bardziej złożone, niż darwinowskie prawo przetrwania.

Prezentowana książka składa się ze „Wstępu”, pięciu rozdziałów, „Zakończenia”, bardzo obszernego piśmiennictwa przedmiotu oraz indeksu osobowego.

W rozdziale pierwszym zatytułowanym „Komunikowanie” autor prezentuje definicję tego zjawiska oraz pojęć związanych z tym procesem, który został uporządkowany w cztery pary „różnych perspektyw lub raczej metafor komunikowania, postrzeganego kolejno jako po pierwsze: transmisji sygnałów i stymulowania działań; po drugie: utrwalanie w pamięci i interpretowania przekazów; po trzecie: socjalizacja i interakcja; po czwarte: perswazja i dialog”. Następnie te pojęcia zostały rozciągnięte na poziomie masowym. Podsumowaniem tego rozdziału jest wyodrębnienie i charakterystyka pięciu typów komunikowania masowego – literatury popularnej, dziennikarstwa, reklamy, public relations i edukacji.

W rozdziale drugim pt. „Dziennikarstwo” – jako forma komunikowania masowego W. Furman rozpatruje dziennikarstwo z czterech teoretycznych perspektyw: funkcjonowania, teorii konfliktu, teorii wymiany oraz symbolicznego interakcjonizmu. Rozważania zostały oparte na bazie nauk posiłkowych dziennikarstwa, a mianowicie: socjologii, nauk politycznych i wiedzy o komunikowaniu. Dziennikarstwo zostało potraktowane dwojako: jako dziedzina wiedzy – teoria i jako działalność praktyczna. Rozpatrując go w aspekcie dziedziny teoretycznej, autor wyszedł od znanej teorii procesu komunikowania Harolda Lasswella, a także innych teoretyków, opracowując tabelę zatytułowaną „Obszary tematyczne dziennikarstwa jako dziedziny wiedzy”. Natomiast działalność praktyczna w dziennikarstwie polega – jego zdaniem – na wytwarzaniu i publikowaniu przekazów dziennikarskich, ujmowanych bardzo szeroko; od inspirowania i planowania, poprzez zbieranie materiałów i opracowywanie przekazów, adiustowanie, redagowanie, opracowanie techniczne, aż po organizowanie i kontrolowanie pracy re-

dakcji. Autor, ustosunkowując się do współczesnych definicji dziennikarza, jako zawodu, odróżnia ich od specjalistów lub doradców w dziedzinie PR, ponieważ oddziela ich od dziennikarzy obszerna granica – tworzenie przekazów medialnych dla innych grup docelowych i odmiennych celów. Następnie szczegółowo uzasadnia te różnice w dalszych częściach tego rozdziału, wychodząc od wcześniej zasygnalizowanych perspektyw: funkcjonowania, teorii konfliktu, teorii wymiany oraz symbolicznego interakcjonizmu i wynikających stąd modeli dziennikarstwa odmiennych od modeli PR.

Rozdział trzeci „Public relations” dotyczy różnic między dziennikarstwem a PR. Ogólnie rzecz biorąc, jedno i drugie jest komunikowaniem masowym, ale podmioty te bardzo różnią się swoimi poziomami, formą i grupami docelowymi. Wobec tego, czym jest PR? W odpowiedzi Wojciech Furman przytoczył dwie definicje: Sama Blacka i Fräsera P. Seitela. Według pierwszego teoretyka public relations jest bliższy działalności kierowania i zarządzania, gdzie zachodzi „sztuka i nauka osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji” (s. 120). Znacznie szerszą definicję dotyczącą celowych działań organizacyjnych opracował F. P. Seitel. Twierdził, że jest to „funkcja zarządzania, która bada nastawienie otoczenia, określa strategie i procedury jednostek lub organizacji wobec interesu publicznego oraz planuje i wykonuje program działania w celu uzyskania zrozumienia i akceptacji otoczenia” (s. 120). Obie definicje podkreślają potrzebę zrozumienia i akceptację otoczenia. Autor kończy te rozważania konkluzją, że „każde działanie jest działaniem na rzecz PR. Wyróżnikiem działań PR jest świadome dążenie do uzyskania dobrej reputacji nadawcy, wyważone zwięźle w stwierdzeniu-przykazaniu: »Czyń dobrze i skłoń innych, aby o tobie dobrze mówili«” (s. 121). Następnie analizuje PR z perspektywy funkcjonalnej, teorii konfliktu, wymiany i interakcjonalizmu symbolicznego, kończąc cenną uwagą dla instytucji prowadzących działalność PR-owską, że „nie wystarczy, by jedynie sprawiała dobre wrażenie. Musi też dostarczać informacji o sobie i swych dokonaniach, a nie tylko oczekiwać, że zostanie dostrzeżona i pochwalona. W dodatku powinny to być rzeczowe informacje, a nie przechwałki, gdyż samochwalstwo jest zbyt bliskie mało wiarygodnej reklamie” (s. 122).

W rozdziale czwartym pt. „Wprowadzenie do analizy” autor analizuje wybrane przypadki komunikowania. Celem umożliwienia porównania działań dziennikarskich i PR, jako odmiennych typów komunikowania, było uzyskanie „pełniejszego wglądu w specyficzne cechy dziennikarstwa i PR”. W. Furman wyodrębnił trzy rodzaje wzajemnej zależności dziennikarstwa i PR: pierwszą: „Synergiczna współpraca”; drugą: „Silne PR i słabe dziennikarstwo” i trzecią: „Silne dziennikarstwo i słabe PR”. Opierając się na analizie treści, stworzył dwie przeciwstawne pary dzienników: gazety popularnej – „Fakt” i gazety poważnej – „Rzeczpospolita” oraz „siłę mniejszości” na przykładzie „Naszego Dziennika” i „Trybuny”. Przedstawił definicje wszystkich trzech rodzajów gazet i omówił modele PR, jakie były preferowane na ich łamach. Osobno wyodrębnił działania w zakresie PR prasy lokalnej na przykładzie dwóch podkarpackich czasopism: samorządowego

„Tygodnika Sanockiego” i komercyjnego „Korso. Tygodnika regionalnego” ukazującego się w Mielcu. Analiza w szczególności dotyczyła tych przekazów, w których zaobserwowano otwartość redakcji na słowa krytyki na temat pisma oraz zdolność przyznawania się do błędów, co się wyraża w publikowaniu krytycznych listów, dyskusji, polemik i sprostowań. Badaniami objęto gazety „Nasz Dziennik” i „Trybunę” oraz czasopisma: „Tygodnik Sanocki” i „Korso” numerów za miesiąc lipiec 2005 roku.

W rozdziale piątym zostały przedstawione „Wyniki analizy” wybranych przypadków komunikowania w trzech kategoriach. Pierwszą stanowiły „Przykłady współpracy dziennikarzy i specjalistów PR: reagowanie na krytykę” na łamach „Faktu” i „Rzeczpospolitej”. Drugą kategorią były: „Przykłady silnych PR i słabego dziennikarstwa gazety samorządowej” opublikowanych na łamach „Tygodnika Sanockiego” i komercyjnego tygodnika – „Korso”. Trzecią – „Przykłady silnego dziennikarstwa i słabych PR” na łamach „Naszego Dziennika” i „Trybuny” oraz wnioski. Były to gazety codzienne o wyraźnym zabarwieniu politycznym, reprezentujące prawą i lewą część sceny politycznej.

„Silne dziennikarstwo” – zdaniem autora książki, to takie, które wskazuje na „przewagę redakcji nad organizacją” oraz „świadomego osłabiania przez redakcję swej przewagi, wyrażającego się w zamieszczaniu opinii krytycznych na temat własnych publikacji” i własnej działalności. Dotyczyło to prowadzenia dyskusji, krytyki bądź też przytaczania pochwał na swój temat. Pod względem otwartości na głosy krytyczne wobec własnych publikacji, zdaniem W. Furmana: „analiza wykazała zasadnicze różnice między dwoma badanymi tytułami: »Naszym Dziennikiem« a »Trybuną«”. W „Naszym Dzienniku” (na 11 tekstów oraz 9 listów w numerach objętych badaniem) krytyki po prostu nie było, w „Trybunie” znajdowała się w co trzecim numerze, najczęściej były to sprostowania, wyjaśnienia, polemiki i listy od czytelników. Najwięcej w obu tytułach było listów od czytelników. „Nasz Dziennik” zamieszczał te materiały, głównie listy pochlebne dla siebie, wskazujące na zasługi Radia Maryja, Telewizji Trwam i „Naszego Dziennika”, chwając te media bez umiaru. Jak zauważył autor: „To natrętne samochwalstwo było szczególnie rażące wobec całkowitego braku w badanej gazecie opinii krytycznych dotyczących jej publikacji i działań” (s. 241). Natomiast „Trybuna” swoje zasługi wskazywała bardziej umiarkowanie: zaledwie w dwu tekstach publicystycznych, w rubryce zaś zamieszczano wiele telefonicznych opinii czytelników, lecz ze względu na to, że były to opinie anonimowe, odbierały tej rubryce wiarygodność i w czasie badania nie były brane pod uwagę.

W „Zakończeniu” autor pisze, że jego celem było dokonanie analizy wybranych przykładów wzajemnego stosunku dziennikarstwa i public relations. „Takie-
mu zamiarowi towarzyszyło oczekiwanie, że analiza nie tylko pozwoli na pełniejsze ukazanie i zrozumienie przypadków współdziałania bądź wywierania na siebie wpływu przez dziennikarzy i specjalistów PR, lecz także da okazję do bardziej wnikliwego spojrzenia na samo dziennikarstwo” (s. 242). Autor zamierzał ustalić, czy w przypadku krytyki organizacji przez prasę, zachodziły jakieś reakcje współ-

pracy między redakcją a krytykowaną instytucją. Ale połowa analizowanych przypadków wskazała, że do żadnej współpracy redakcji i organizacji nie dochodziło, krytyczne teksty były pomijane milczeniem. W pozostałych wypadkach – konflikt rozwiązywano na drodze działań podjętych przez organizację. „Takie przypadki dają się określić jako wyraz potwierdzenia stosunku zachodzącego między redakcją a organizacją, a także jako spektakl przebiegający publicznie wedle przyjętych zasad” (s. 243).

Przeprowadzona analiza nasuwa wniosek o potrzebie oddzielenia działań PR od dziennikarstwa. Ponieważ organizacja, czyli „władza informuje i przedstawia swe stanowisko w komunikatach i biuletynach, które mają tę dodatkową zaletę, że noszą stempel oficjalności, przez co zyskują wiarygodność”, natomiast prasa wykorzystuje te materiały jako jedno ze źródeł informacji (s. 244). Na ich podstawie dziennikarz opracowuje tekst z własną oceną, interpretacją i poglądami, tu zachodzi przewaga dziennikarstwa nad działalnością PR.

Książka dra Wojciecha Furmana jest bardzo pożyteczna i potrzebna dla studentów dziennikarstwa w procesie studiów, a zwłaszcza piszących prace licencjackie i powinna stać się lekturą obowiązkową. Będzie również bardzo przydatna dla studentów socjologii, kulturoznawstwa, bibliotekoznawstwa i innych pokrewnych kierunków studiów. Wskazuje jak przykładowo przeprowadzić analizę zawartości treści prasy codziennej i czasopisma, jak opracować klucz kategorizacyjny, jak prawidłowo opracować tabele, stosować cytaty i przypisy bibliograficzne, a więc to, co sprawia studentom największe trudności. Jest napisana dobrym, komunikatywnym i zrozumiałym językiem. Ma też usterki, które wynikły z nieuwagi w trakcie szybkiego pisanie i odkładania na później poprawiania tekstu, toteż w końcu uległy zapomnieniu. Chodzi o podawanie nazwisk, w wielu miejscach w tekście nie zawsze są podawane z imieniem lub tylko z inicjałem imienia, co sprawia wrażenie lekceważenia cytowanych lub wymienianych osób. Ten zwyczaj zakorzenił się już nie tylko w prasoznawstwie, ale także w innych dyscyplinach naukowych i prasie.

Następna sprawa – to niepełne badania: autor przeprowadził analizę prasy tylko za jeden miesiąc – lipiec, okres urlopów, w którym zawsze spada czytelnictwo i zainteresowanie prasą i zaliczany jest do miesięcy o najniższym wskaźniku czytelnictwa prasy, a tym samym reakcji na jej treść. Należałoby przeprowadzić podobną analizę za miesiąc grudzień lub styczeń, gdy czytelnictwo jest najwyższe, a tym samym reakcja czytelników na treść prasy – największa. Wnioski z porównania badań przeprowadzonych w różnych terminach byłyby bardziej miarodajne i bliższe rzeczywistości.

W kilku miejscach zauważono niezbyt dokładne przypisy bibliograficzne, np. na 67 stronie definicja dziennikarstwa z *Encyklopedii wiedzy o prasie* jest przypisana Julianowi Maślance, podczas gdy on był tylko redaktorem całości, a autorem hasła „Dziennikarstwo” sygnowanym przez litery T. K. był Tadeusz Kupis. Nazywanie lokalnej prasy samorządowej „gazetami” (s. 212–244) jest nieprawidłowe, zwłaszcza że badane czasopisma – „Tygodnik Sanocki” i „Korso. Tygodnik regio-

nalny” już w samą tytułaturę mają wpisana swoją częstotliwość i trudno zaliczyć je do gazet. Brakuje również indeksu rzeczowego, co ułatwiłoby łatwiejsze posługiwanie się wielotematycznym tekstem książki. Uwagi te nie pomniejszają wartości i znaczenia tego ciekawego i potrzebnego opracowania.

Warto dodać słowa uznania za staranne wydanie typograficzne prezentowanej książki – kolorowa, błyszcząca sztywna okładka, czytelne i wyraźne fotografie na początku każdego rozdziału związane z jego treścią, ładny czysty druk, dobry papier – to wszystko wystawia Wydawnictwu Uniwersytetu Rzeszowskiego dobre świadectwo profesjonalizmu typograficznego.

Zofia Sokół