

Wojciech Furman

"Rzecznik prasowy : teoria i praktyka", Henryk Pietrzak, Joanna Barbara Hałaj, Rzeszów 2003 : [recenzja]

Polityka i Społeczeństwo nr 1, 288-290

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Wojciech Furman

HENRYK PIETRZAK, JOANNA BARBARA HAŁAJ: *RZECZNIK PRASOWY. TEORIA I PRAKTYKA* WYD. WYŻSZEJ SZKOŁY INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA W RZESZOWIE, RZESZÓW 2003, 233 SS.

Autorzy deklarują we wstępie, iż zamierzali napisać praktyczny poradnik dla osób zainteresowanych kontaktami z masowymi mediami. To ambitne zadanie udało się wykonać tylko częściowo, lecz książka z wielu względów zasługuje na uwagę.

Na początku jest solidna część teoretyczna, pomyślana jako próba sprecyzowania pojęcia osobowości medialnej. Autorzy zwracają uwagę na takie cechy rzecznika prasowego jak komunikatywność, umiejętność auto-prezentacji i kontroli wyrażanych emocji, zdobywanie sympatii, temperament, inteligencja, asertywność, wreszcie zdolność do skutecznego upora-nia się z treścią i stresem. Zamykają tę część zwięzłe charakterystyki rzeczników polskiego rządu – od Jerzego Urbana po Michała Tobera.

Drugi rozdział przedstawia poglądy autorów na funkcje rzecznika prasowego w relacjach między organizacją a jej otoczeniem. Nacisk pada na tworzenie korzystnego wizerunku organizacji dzięki zastosowaniu instrumentów retoryki, a także na selekcjonowanie, interpretowanie, a nawet manipulowanie informacją. W efekcie dowiadujemy się, iż rzecznik powinien mówić otoczeniu to, co ono chce usłyszeć, równocześnie zaś sam rzecznik ma sprawiać wrażenie osoby obiektywnej, wiarygodnej i kompetentnej.

W trzecim rozdziale Autorzy zajmują się praktyczną stroną kontaktów rzecznika z dziennikarzami. Wskazują na znaczenie aktywnego oferowania, wręcz „sprzedawania” informacji przez rzecznika, koncentrując się na formach bezpośredniego kontaktu, takich jak rozmowa w studio, wywiad czy konferencja prasowa. W jaki sposób rzecznik może wyjść na swoje, nie dać się dziennikarzom zapędzić w kozi róg? W tym celu Autorzy oferują mu do wyboru 10 taktyk, począwszy od zastąpienia pytania dziennikarza

pytaniem własnym aż po taktykę zamiany ról. Bardzo pobieżnie wymienione zostały pozostałe dziedziny i formy działań rzecznika, takie jak monitoring publikacji, informacje kierowane do wewnątrz organizacji, komunikaty dla mediów czy działania w sytuacji kryzysowej. Nie wspomina się zupełnie o własnych wydawnictwach ani o spotkaniach dla mniej lub bardziej licznej publiczności.

Wyraźny niedosyt pozostawia rozdział czwarty, dotyczący elementów prawa prasowego, istotnych w pracy rzecznika. Ten rozdział wymaga uzupełnienia o przynajmniej dwa akty prawne. Chodzi o „Ustawę o dostępie do informacji publicznej z 6 września 2001 roku”, jak również o „Rozporządzenie Rady Ministrów z 8 stycznia 2002 roku w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej”. Wprawdzie przestrzeganie ustawy o dostępie do informacji publicznej pozostawia wiele do życzenia, o czym sporo pisała prasa, nie znaczy to jednak, że należy tę ustawę zupełnie lekceważyć.

Książkę zamyka interesujący rozdział o symptomach wypalenia zawodowego w zawodzie rzecznika prasowego. Chociaż depresje, drażliwość, zmęczenie czy frustracja dopadają nie tylko rzeczników, jednakże wiedza o tych zjawiskach pozwala przynajmniej łatwiej je znosić.

Działania rzecznika, jakie dają się odczytać z treści tej książki, mają wyraźnie defensywny charakter. Rzecznik wydaje się postacią napastowaną przez dziennikarzy, proszoną o wywiady, zapraszana do studia, wydającą oświadczenia i komentarze. Tak rzeczywiście bywa, ale przecież nie tylko tak. Aby zasłużyć na dobrą reputację, należy wszak wytrwale zabiegać o zainteresowanie dziennikarzy i nie tylko dziennikarzy. Otwiera się zatem rozległe pole działań jakby pozostających poza sferą zainteresowania Autorów.

W jaki sposób można tę dobrą reputację osiągnąć? W tym miejscu Autorzy zasłaniają się frazesem, iż zadaniem rzecznika prasowego jest tworzenie pozytywnego wizerunku organizacji, czyli wyobrażenia o niej. Pięknie, ale czy reklama albo sponsoring nie są próbami wpływania na wizerunek? A może rzecznicy prasowi po prostu uprawiają reklamę? I czy w ogóle można poważnie mówić o „tworzeniu” wizerunków w ludzkiej świadomości jak w plastelinie?

Rok temu Marcin Król kpił w felietonie z rzeczników prasowych jako zawodowych kłamców, których zadaniem jest obrona własnej instytucji za wszelką cenę. Dodawał przewrotnie, że jest to fach przydatny, ponieważ ludzie wolą przyjemne kłamstwa od gorzkiej prawdy. Coś w tym zapewne jest, skoro sam Leszek Kołakowski w znanym eseju chwalił niekonsekwencję, rozumianą jako chwiejność w zachowywaniu zupełnej zgodności

z przyjętymi założeniami. Wynika to z charakteru owych założeń, które nie składają się na jeden spójny system.

Zgódźmy się zatem, że rzecznik prasowy niekoniecznie musi mówić całą prawdę, choć od zalecania mu manipulacji wolałbym się powstrzymać. Poza tym mam wrażenie, że dla jasnego przedstawienia pozycji i funkcji rzecznika prasowego bardziej trafne byłoby skupienie uwagi na tej sferze komunikowania, która w demokratycznych społeczeństwach określana jest jako *public relations* (PR).

Pojęcie PR w omawianej książce rysuje się dosyć mgliście: komputery, wielkie firmy, prawa konsumentów. Pracownicy PR mają troszczyć się o stosunki wewnętrzne w firmie, oprowadzać gości, pisać przemówienia i wybierać logo, przygotowywać ceremonie i telewizyjne programy edukacyjne (?). Stanowią zatem coś w rodzaju skrzyżowania hostessy z mistrzem ceremonii. W dodatku Autorzy stwierdzają dosłownie, iż rzecznik prasowy nie jest pracownikiem zespołu PR.

Konstrukcje umysłowe, podobnie jak struktury organizacyjne, można budować dowolnie. Wystarczy jednak przyjąć, że PR są komunikowaniem dokonywanym w partykularnym interesie organizacji i poprzez informowanie mają na celu uzyskanie zrozumienia lub nawet zaufania pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Przy takim założeniu *media relations* stanowią część *public relations* i łamigłówka staje się bardziej przejrzysta. Rzecznik prasowy to wówczas nic innego jak załóżek działu PR. Profesjonalnie zajmuje się udzielaniem informacji do wewnątrz i na zewnątrz organizacji w celu uzyskania zrozumienia i zaufania wybranych grup docelowych. Jedną z takich grup, choć wcale nie jedyną, są dziennikarze.

Istotna różnica pomiędzy rzecznikiem prasowym a ekspertem PR leży w poziomie kompetencji. Rzecznik jest zawsze przedstawicielem swojego przełożonego, jego tubą lub piorunochronem. Szef PR, jeśli ma być skuteczny, musi być członkiem kierownictwa organizacji lub mieć z tym kierownictwem stały kontakt. Tylko wtedy będzie miał wpływ na kształt decyzji przed ich podjęciem i nie będzie skazany na tłumaczenie się po faktie.

Przyjęcie takich założeń pozwala pogodniej spojrzeć na pracę rzecznika. Nie musi on wówczas – jak radzą Autorzy – ukrywać swoich prawdziwych celów ani manipulować informacją. Być może łatwiej mu będzie uniknąć zawodowego wypalenia, choć to ostatnie wcale nie jest pewne.
