

# Tułow, Władimir

---

## Dziennikarstwo, reklama, PR : gdzie są granice?

---

Rocznik Prasoznawczy 1, 105-114

---

2007

Artykuł został zdigitalizowany i 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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## **DZIENNIKARSTWO, REKLAMA, PR – GDZIE SĄ GRANICE?**

### STRESZCZENIE

*Publiczność środków masowego przekazu pozostaje pod wpływem oddziaływania informacji o różnym charakterze. Dziennikarze tworzący przekazy powinni zdawać sobie sprawę jaki jest typ ich komunikatów masowych: informacyjny czy perswazyjny. Odbiorca przekazów masowych powinien wiedzieć czy ma do czynienia z przekazami dziennikarskimi, reklamowymi czy z zakresu Public Relations. Maj one różne funkcje i zadania wobec publiczności mass mediów. W środkach masowego przekazu następuje proces zacierania różnic między różnego typu przekazami. Zaczynają dominować przekazy perswazyjne przygotowywane przez dziennikarzy, zwłaszcza o charakterze Public Relations. Należy precyzyjnie określić i wydzielać w mediach masowych przekazy dziennikarskie, reklamę i PR.*

**SŁOWA KLUCZOWE:** media masowe, dziennikarstwo, reklama, Public Relations, publiczność mediów, perswazja.

## **SPOŁECZEŃSTWO ZAINTERESOWANE JEST W RÓWNOWADZE INFORMACJI – POZYTYWNYCH I NEGATYWNYCH**

Publiczność środków masowego przekazu pozostaje pod wpływem najróżniejszych wiadomości – publicystycznych, urzędowo-statystycznych, oświatowych, rozrywkowych, reklamowo-informacyjnych i innych. Dla człowieka ważne jest przyjmowanie informacji, która jest dla niego użyteczna i wątpliwe jest, żeby się zastanawiał nad jej formą czy gatunkiem. Jednak ludzie tworzący zawartość treściową mediów masowych powinni zdawać sobie sprawę z tego, co wychodzi spod ich pióra: dziennikarska, reklamowa czy PR-owska publikacja.

Nie wchodząc w rozważania teoretyczne, uściślijmy – kiedy mówimy o dziennikarstwie, zakładamy obecność publiczności masowej, odbierającej społecznie ważne informacje, które możliwie obiektywnie odzwierciedlają złożoność świata. To znaczy, że są w stanie kształtować

świadomość odbiorców, ułatwiać orientację w zjawiskach, procesach i prawidłowościach życia społecznego, pozytywnie wpływać na ich przekonania, poglądy, ideały, dążenia, ukazywać drogi i środki osiągania celów, ukierunkowywać aktywność społeczną. Uważa się, że dziennikarstwo należy traktować z uwzględnieniem takiej perspektywy. Obecność elementu etycznego jest koniecznym warunkiem funkcjonowania dziennikarstwa jako takiego. Jeżeli działalność ta opiera się na stałym kompleksie formalnych i nieformalnych zasad, norm, wskazówek, jednakowo rozumianych przez wszystkich uczestników, to jest ona w stanie realizować podstawową funkcję instytucji społecznej, jaką jest komunikacja masowa.

Często pod pojęciem dziennikarstwa rozumie się tylko publicystykę. Jest to również spojrzenie wąskie, jeśli pod pojęciem publicystyki nie rozumie się wszystkich tekstów informacyjnych, analitycznych czy artystyczno-publicystycznych. Tylko wtedy zawartość środków masowego komunikowania, wywiera kompleksowy, stały wpływ na społeczeństwo jako całość i na każdego człowieka z osobna. Wtedy to informacja naprawdę przyspiesza rozwój społeczny, intelektualno-duchową samoświadomość publiczności, towarzyszy kształtowaniu się opinii społecznej, wpływa na działalność innych instytucji społecznych, służy jako środek socjalizacji. W tym sensie publicystyka jest nieodłączną częścią składową dziennikarstwa.

Niestety, dziennikarstwo wartościowe coraz bardziej jest pod naciskiem dziennikarstwa „żółtego”, „bulwarowego”. Usprawiedliwienia wydawców, że znajdują się pod naciskiem oczekiwań publiczności, nie wyjaśniają, a tym bardziej nie rozwiązują problemu. W interesie społecznym leży bowiem równowaga informacji – pozytywnych i negatywnych, urzędowych i życiowych, politycznych i społecznych itd. Tylko wtedy pojawi się możliwość przybliżenia się do tego, co nazywamy „obiektywnym obrazem świata” w przeciwieństwie do artystycznego, wirtualnego świata. Przecież celem dziennikarstwa, jako działalności powstałej historycznie i koniecznej dla współczesności zamyka się w tym, żeby dążyć do obiektywnego i w miarę możliwości pełnego, a nie fragmentarycznego, odzwierciedlenia wydarzeń świata. Dziennikarstwo powinno dawać obiektywną analizę problemów społeczeństwa w celu ich pozytywnego rozwiązania.

## **DLACZEGO SPADA ZAUFANIE DO DZIENNIKARSTWA I DZIENNIKARZY?**

Niestety, obecnie największym grzechem prasy rosyjskiej jest sprzeniewierzenie się standardom zawodowym i, przede wszystkim, etyce (co w zasadzie oznacza to samo), na skutek czego publiczność coraz mniej ufa mediom, słowu pisanemu i mówionemu.

Na przykład, w związku z „katastrofizmem” w naszym dziennikarstwie filozof, myśliciel religijny, poeta i tłumacz Władimir Mikuszewicz wypowie-

dział się tak: „wszechobecne oczekiwanie katastrofy wywołuje katastrofę”. Tym samym przyłączył się on do zdania Jacquesa Derrideaux, uważającego nieweryfikowalne apokalipsy za zarówno śmieszne, jak i szkodliwe. W. Mikuszewicz zauważył, co następuje: „*Nie wiem, co to takiego pozytywne i negatywne. To jest mało istotny aspekt analizy dziennikarskiej. Prawda jest pozytywna. Trzeba dążyć do maksymalnej wiarygodności*”.

Współczesne pokolenie Rosjan praktycznie nie zna dziennikarstwa jakościowego uważając to, co się im obecnie proponuje za dziennikarstwo. Powstaje zamknięty krąg, ponieważ „nowi” dziennikarze myślą, że taka jego forma jest potrzebna czytelnikowi. Oczywiście, można się powoływać na wolność wyboru. Jednak, po pierwsze, jest on już utrudniony. Obecnie istnieje poważny problem ze sprzedażą detaliczną poważnych tytułów. „Obszcząją gazeta” zamknięto, „Litieraturnaja gazeta” albo wcale nie trafia do kiosków, albo trafia w pojedynczych egzemplarzach, sprzedaż „Izwiestija” również jest niewielka. Na rynku czytelniczym dominują tabloidy i tytuły sportowe. Prenumerata jest zbyt droga dla warstwy średniej.

Odbiorcy gazet i czasopism przyzwyczajani są do „czytadeł”. Lekki styl jest dyktowany przez właścicieli, sponsorów, redaktorów, którzy zazwyczaj nie mają odpowiedniego wykształcenia. Są oni albo świadomie zorientowani na zysk, albo mają określoną orientację ideologiczną. Nakłady „zółtych” tytułów rosną, trafiają do nich reklamy i ich sytuacja finansowa się polepsza. Dziennikarze stopniowo przechodzą do tych redakcji, gdzie lepiej płacą. Proces ten jest szczególnie zauważalny w regionach. Ten niekorzystny trend w rosyjskim dziennikarstwie pogłębiany jest przez fakt, że wiele redakcji gazet społeczno-politycznych jest zależnych od sponsorów, administracji lokalnej czy regionalnej. Najczęściej spotykana argumentacja dziennikarska jest następująca: „*I tu i tam nie jestem wolny, więc sprzedam się chociaż za większe pieniądze...*”.

## W CZYM KSIĄŻKI I KINO SĄ LEPSZE OD ŚRODKÓW MASOWEGO KOMUNIKOWANIA?

Jednak lekkiej informacji uczy nie tylko prasa. Kulturalnego człowieka nie wychowujemy za pomocą kina, książek, tracimy refleksyjnego czytelnika. Dlatego zgodnie z zasadami marketingu, przyszłości – odbiorca mediów, rzeczywiście nie będzie potrzebował analitycznych materiałów, ich kontekstu czy podtekstu. Uformuje go „uproszczona” informacja, łątwa do granic prymitywizmu. Stąd już prosta droga do manipulowania.

Poziom rynku książki jest bardzo niski, ale mamy tu przynajmniej możliwość wyboru literatury według zainteresowań, potrzeb niekiedy bardzo specjalistycznych. Pojawiają się interesujące księgarnie, w których można nabyć dosłownie wszystko – od poważnego traktatu filozoficznego do bogato ilustrowanej książki dla dzieci. Istnieją już kina (multipleksy) z wie-

loma salami, gdzie będzie można wybrać film według własnego gustu. Na razie jednak ilość kin systematycznie spada, utrzymują się i rozwijają te, które wyświetlają tylko filmy wojenne, thrillery itp. W telewizji również dominuje tego typu produkcja filmowa.

W ten sposób, wychowanie myślącego czytelnika, wymagającego widza i słuchacza jest złożonym zadaniem, w rozwiązaniu którego rolę odgrywa rodzina, szkoła, książka, kino, teatr, prasa oraz media elektroniczne. Dziennikarstwo, zyskawszy wiele dzięki przemianom, a szczególnie dzięki wolności słowa, powinno uświadomić sobie swoje znaczenie społeczne. Jednakże znacząca część współczesnego dziennikarstwa rosyjskiego nie realizuje tych podstawowych zadań. Dlatego też rozlegające się coraz częściej głosy o przywrócenie cenzury są niebezpieczne, ale symptomatyczne.

## DYKTATURA RYNKU WYJAŁAWIA DZIENNIKARSTWO

Prawa ekonomiczne działające na rynku informacyjnym wymagają podporządkowania się im prawidłowościom ze strony ich uczestników. Dlatego też redakcje prasowe widzą efekty swoich działań (i słusznie!) przede wszystkim w zamieszczaniu reklamy. Tworzy się specjalne działy, których podstawowym zadaniem jest przygotowanie i dobór ogłoszeń do gazety lub czasopisma. Niestety, pracują tam ludzie, w dużej mierze, zdolni co najwyżej do zdobycia, „wywalczenia” reklamy, a nie do przygotowania jej do druku. A przecież ludzie z branży reklamowej wykonują odmienną działalność. Nierzadko w tych działach redakcyjnych pracują dziennikarze, co jest swoistą nieprawidłowością: po pierwsze, każdy powinien wykonywać swoją pracę, po drugie, jeżeli dziennikarz przygotowuje publikację na zamówienie i za pieniądze, to wątpliwe jest, że w przyszłości będzie w stanie obiektywnie napisać o zamawiającym albo jego instytucji czy przedsiębiorstwie. Dobrze, jeżeli przygotowana przez dziennikarza publikacja będzie oznaczona jako reklamowa, to znaczy będzie wyznaczona specjalna rubryka, jakiś znak czy specjalna forma.

Warto zauważyć, że niektóre redakcje zbytnio interesują się reklamą „wizualną”, poświęcając jej całe kolumny i wewnętrzne strony. Tak więc, niektóre gazety stale publikują obszerne wywiady, szkice, fotoreportaże i inne (często bez reklamowego wyróżnika), poświęcone kierownikom instytucji i organizacji. Zlecony charakter tych tekstów jest oczywisty. Na pewno zadowolają próżność sponsorów, ale wątpliwe jest, czy są pozytywnie odbierane przez odbiorców. Na razie prasa wykorzystuje pragnienie, nawet nie najbogatszych firm, żeby głośno i pozytywnie o nich mówić. Są to jednakże beztrudnie tracone środki na nieefektywną w sumie reklamę. Ten okres, nawet na prowincji bezpowrotnie mija.

Niestety, w Rosji nie zawsze rozróżnia się reklamy i *public relations*. Pod tym ostatnim pojęciem najczęściej rozumie się jedynie techniki wyborcze.

Oczywiście, istnieją między tymi pojęciami złożone związki. Jednak reklamę można rozpatrywać jako jeden ze środków PR, z drugiej strony, każda efektywna kampania reklamowa dysponuje efektem PR-owskim, a wśród wielości reklam istnieje „reklama typu PR”. Niezrozumienie specyfiki każdej z przytoczonych form oddziaływania perswazyjnego, ich pomieszanie, przeszkadza w rozwoju i doskonaleniu tych odmiennych form, dyskredytuje w oczach społeczeństwa, utrudnia pracę praktykom.

Funkcjonuje również pogląd: PR w Rosji, z jej autorytarnymi tradycjami, permanentną niechęcią władz do uwzględniania opinii społecznej itd., na razie jeszcze się nie wykształcił. Istnieje jedynie jego karykaturalna reprodukcja („czarny PR”), daleka od takich wykształconych na Zachodzie zasad, jak prawdziwość, szacunek, szczerłość, adekwatność informacyjność i odpowiedzialność społeczna. Uważa się, że na początku społeczeństwo powinno osiągnąć określony poziom dojrzałości, gdzie rola opinii społecznej jest wielka i rzeczywista, kiedy władza rozlicza się z narodem, kiedy demokracja, parlamentaryzm, wszechobecne prawo wyborcze są realnością, a nie deklaracją. Kiedy czynnie realizuje się hasła wolności prasy i informacji, kiedy rozwinięty jest system medialny. Jest się nad czym zastanawiać, w końcu uważa się, że relacje, związki ze społeczeństwem istniały i będą istnieć w każdym reżimie, jednak PR jako forma komunikacji społecznej, charakteryzującej się określonym celem i zadaniami, formami realizacji, funkcjami i zasadami działania, optymalizuje swoją działalność jedynie w warunkach systemu demokratycznego i gospodarki rynkowej.

## „STRASZNIE SĄ DALECY OD NARODU”

Oczywiście, bardzo nam jeszcze daleko do prawdziwego PR. Tylko stosując jego zasady kierownictwo firmy, instytucji czy organizacji nie jest ograniczane przez jednostronny proces komunikacyjny – tworzenie *publicity*, rozpowszechnianie informacji lub tylko „komunikację przekonującą” – wykorzystując owe metody kompleksowo tworzy zróżnicowane kanały komunikacyjne ze społeczeństwem. W czasach współczesnych społeczeństwo rosyjskie niejednokrotnie wskazało potrzebę istnienia instytucji społecznej, która wzięłaby na siebie obowiązek rozwiązania złożonych zadań, stojących przed społeczeństwem obywatelskim, wśród nich poznanie opinii społecznej, prognozowanie kryzysów, tworzenie wizerunku. PR jako część działań marketingowych wywiera wpływ na kręgi władzy, działaczy i mieszkańców.

Na prowincji proces ten jest trudniejszy. Jeżeli przemysł reklamowy rozwija się dynamicznie (cele, metody sprzedaży produkcji i usług są jasne), to użyteczność „sprzedaży” wizerunku, tworzenia *publicity* nie są jeszcze uświadomione w takim stopniu przez kierowników różnych szczebli. W różnego typu strukturach są ludzie, zajmujący się monitoringiem, kon-

sultanci do rozwiązywania różnych problemów, w tym również kryzysowym czy osoby odpowiedzialne za relacje z mediami. Jednak charakter ich działalności jest na tyle amorficzny, a status nieokreślony, że często szkodzi to samej istocie działalności z zakresu PR.

Nierzadko powstają sytuacje konfliktowe spowodowane brakiem rozróżnienia materiałów dziennikarskich, reklamowych i PR. Przedstawiciele firm, organizacji, instytucji potrzebują zawodowców, którzy by przygotowali do druku artykuły zawierające opis ich działalności. Zazwyczaj zleceniodawcy pod pojęciem artykułu rozumieją jedynie formę dziennikarską, a nie zawartość, opierającą się na obiektywnej analizie sytuacji. Jeżeli zleceniodawca opłaca przyszłą publikację, ma prawo wymagać materiału pochwalnego (reklama z definicji jest stronnicza), jednak w tym wypadku redakcja, formalizując relacje z klientem, powinna identyfikować publikację jako reklamową (uwaga „na prawach reklamy” itd.), żeby nie wprowadzać czytelnika w błąd. Wszyscy uczestnicy porozumienia powinni działać zgodnie z prawem. Jeżeli organizacja, która osiągnęła określone sukcesy, potrzebuje *publicity*, ma prawo przygotować z pomocą dziennikarza artykuł, wywiad, analizę prasową do rozpowszechnienia w redakcjach, gdzie według własnego uznania mogą wydrukować otrzymane materiały, albo wykorzystać przytoczone w nich fakty do własnych publikacji. Dziennikarz może sam dotrzeć do firmy i, upewniwszy się, że jej działalność zasługuje na publiczną uwagę, przygotować planowy materiał redakcyjny.

Obecnie problem polega na tym, że PR-owcy nie zawsze jasno wyobrażają sobie cele i zadania swojej działalności i dlatego często mylą się w wyborze metod, środków, chwytów itd. Przecież można ukierunkowywać się na tworzenie wizerunku klienta w oczach społeczeństwa i chronić go przed możliwymi błędami, można też dowolnymi sposobami próbować chronić wizerunek zleceniodawcy, nawet jeśli w imię swoich interesów ignoruje on interesy społeczeństwa. Jedni poszukują lub tworzą kompromitację rzeczywistych lub potencjalnych rywali, dopuszczają „złanie negatywów” w mediach, inni tworzą wizerunek korporacji, podkreślają społeczne znaczenie realizowanych przez nią projektów. Zasady etyczne działalności PR-owskiej są w ostatnim przypadku szczególnie ważne, ponieważ relacje ze społeczeństwem traktowane są jako kodeks cywilizowanych stosunków firmy z firmami, firmy z partnerami, firmy z odbiorcami. Osiągnięcie „wzajemnej harmonii” nie jest możliwe bez wzajemnego szacunku. Tym bardziej ułatwia to realizację specyficznych zadań, takich jak neutralizowanie niekorzystnych informacji, prognozowanie sytuacji trudnych, zarządzanie kryzysem, godzenie przeciwnych interesów itd.

Uczciwość przejawia się już w stadium rozróżnienia sfer PR, reklamy i dziennikarstwa, zaczynającym się w uświadomieniu celów: w PR – *to kształtowanie wizerunku i kierowanie nim*, w reklamie – *stworzenie impulsów pobudzających dla zwiększenia popytu na towar lub usługę*, w dziennikarstwie – *odzwierciedlenie wydarzeń obrazu świata, obiektywna analiza problemów społecznych*. Ważne jest również określenie obiek-

tu: w PR – *wizerunek*, w reklamie – *towar (usługa)*, w dziennikarstwie – *informacja społeczna*. W ten sam sposób uściśla się specyfika każdego z wymienionych rodzajów działalności według innych kryteriów: typowych kanałów wpływu, reżyserów działań, charakteru pracy i myślenia podmiotów działalności, głównych metod, charakteru ludzi pracujących w tym zawodzie.

## WSPÓŁCZESNY PR – TYLKO „BIAŁY”

Wcale nie przyjmuję szeroko rozpowszechnionych terminów „czarny” i „biały” PR – są to raczej metafory, nazwy robocze poszczególnych procesów. Prawdziwy PR może być tylko „biały”. Pojęcie jakości działalności zawodowej (czyli przede wszystkim etyki) jest koniecznym elementem działalności społecznej. Tak samo w dziennikarstwie jako w działalności intelektualno-praktycznej, gdzie pragmatyka nie wyklucza, a nawet wymaga styczeńności – działanie etyczne jest ekonomicznie korzystne.

Bezwarunkowo, możliwe są również takie oceny, jak „złe dziennikarstwo”, „zły PR”, jednak jeśli mowa jest o oryginalnym dziennikarstwie czy PR-e, to jesteśmy w stanie rozróżnić teksty dziennikarskie i PR-owskie. Można tego dokonać analizując formę przekazu, a później wczytując się i w inne jego wyznaczniki.

Informacja PR-owska nie jest tak dosłowna jak informacja reklamowa, ale również materiały reklamowe mogą dysponować efektem PR-owskim. Teksty PR również charakteryzują się różnym stopniem reklamowości, pośrednio informują zarówno o nowych produktach czy „promują” je.

Opłacone teksty PR z uwagą „PR”, nieróżniące się formą od dziennikarskich, są obecnie publikowane zarówno na stronach redakcyjnych, jak i na reklamowych; teksty PR ukazują się też bez jakichkolwiek uwag. Oczywiście, autor zgadza się z zachodnimi i rosyjskimi profesjonalistami działalności PR, podkreślającymi, że tego typu teksty powinny być publikowane bezpłatnie. Jednak w praktyce takie materiały w Rosji dość często są opłacane.

Przykładem może być sytuacja, kiedy koncern Coca – Cola sponsorował turniej mini futbolu, który miał miejsce na głównym placu Woroneża. Agencja, prowadząca tę kampanię, prowadziła rozmowy z jednym z mediów lokalnych na temat nagłośnienia tej imprezy. Dziennikarz zażądał opłacenia reportażu. Gdy agencja zrezygnowała z jego usług, wyjaśniając, że Coca – Cola już poniosła koszty na organizację imprezy, dziennikarz przygotował materiał krytyczny, którego główną myślą było: „*Nie jest etyczne organizowanie meczy piłki nożnej na placu, na którym stoi pomnik Lenina*”. Komentarze są zbędne.



## NIE TYLKO FAKTY

Obecnie od redaktorów można usłyszeć również i takie stwierdzenie, że: „współczesne dziennikarstwo jest całkiem inne. Nie potrzebujemy osądów, zdań autorów, czytelnik oczekuje tylko faktów. W ogóle, współczesny dziennikarz powinien nie tylko umieć napisać materiał, ale również go sprzedać. Przecież gazeta jest towarem”. Jednak ta sama gazeta nie może konkurować w operatywności z radiem, telewizją, Internetem, co znaczy, że najważniejszy dla niej jest nie suchy fakt, a jego interpretacja, komentarz dziennikarza (choć w ramach wydania można wydzielać strony czysto informacyjne i strony poglądów prowadzić rubryki autorские, to samo się tyczy programów radiowych i telewizyjnych).

Oto zdanie Władimira Czernowa jednego z redaktorów cieszących się największym autorytetem, który w jubileuszowym felietonie napisał o publicyście, poecie i redaktorze Witaliju Koroticzu, twórcy magazynu „Ogoniok” symbolu przemian XX wieku: „(...)Tytuły, które podążyły w ślad za „Ogoniokiem” na nowe pole informacyjne, były wyrachowane i prozaiczne, dlatego od razu straciły. Nawet nie domyślały się takiego efektu. I to, co otrzymaliśmy dzisiaj, to samo dziennikarstwo nowinkarskie, które nikogo nie porusza”.

Zachodni socjologowie i specjaliści od marketingu z przerażeniem zauważyli, że fakt już dawno nie jest bogiem dziennikarstwa, że informacja traci zainteresowanie u czytelników, ponieważ na rynku jest jej dziesiątki razy więcej, niż człowiek jest w stanie przyswoić. Nie można tego nadal nazywać informacją, ponieważ codziennie na setki tytułów przypada nie więcej niż dziesięć ważnych faktów, które „przeżywają” setki tytułów, wydając na ich temat przeciwne i wykluczające się wersje. Na każdą teorię przypada „antyteoria”, na każdą wypowiedź – „antywypowiedź”.

Możliwe jest, że warto pomyśleć o „nieliniowym” rozwoju mediów po tym, jak paradoksalnie, w radzieckiej („manipulowanej”) prasie było więcej profesjonalizmu, dziennikarze tamtych lat na poważnie zajmowali się zawartością przekazów, koncepcjami, modelami, przeprowadzali konkretne badania socjologiczne (analizę zawartości, studia nad publicznością itd.), na przekór dyktaturze maszyny agitacyjnej prezentowali publicystykę „wysokich lotów”. Dominację nowych, niezależnych tytułów, odpowiadających określaniu prasy jako instytucji społeczeństwa obywatelskiego, zabezpieczającą ich sytuację ekonomiczną w warunkach rynkowych trzeba dopiero zrealizować. W większości naszych mediów, deklarujących marketingowe podejście (orientację na czytelnika – odbiorcę) w rzeczywistości nie uwzględnia się obiektywnych potrzeb i interesów publiczności, proponując informację – towar albo czysto politycznego charakteru, do tego często szablonową pod względem języka i formy graficznej. W istocie realizują one cele (strategie) informacyjne o charakterze manipulacyjnym. Zależność współczesnych mediów, w tym regionalnych, od „worków z pieniędzmi” przemilczę.

Drukowanie pozytywnych materiałów za pieniądze jest dla dziennikarstwa ślepą uliczką nawet, jeśli zajmują się tym niezależne od władz tytu-

ty. Tak czy inaczej pozostają one zależne, tylko nie od władz, a od kapitału. Oczywiście, współczesna niejednokrotnie wypaczona w rosyjskich warunkach ekonomika kieruje praktyków na drogę sprzedajnego dziennikarstwa (choć w istocie to wcale nie jest dziennikarstwo a działalność na zamówienie, wykorzystująca środki dziennikarskie). Jednak takie media nigdy nie osiągną ekonomicznego sukcesu i będą intelektualnie i ekonomicznie wegetować. Na pewnym etapie gazeta staje się towarem, ale jej jakość towarowa (również magazynu, audycji radiowych i programów telewizyjnych) wymaga prawdziwych publikacji, obiektywnej informacji, realizacji funkcji społecznych dziennikarstwa, a nie obsługiwanie przedstawicieli władzy, polityki czy biznesu.

Chciałoby się uściślić rozpowszechnione w ostatnim czasie i mające jedynie negatywny wydźwięk pojęcie „artykułu zleconego”. Jeżeli jest to materiał opłacony, to mając charakter tekstu dziennikarskiego lub PR-owskiego, staje się reklamowym. Jeżeli tekst jest oznaczony, jeśli jest zawarta umowa, to nie ma w tym nic złego. Szkodliwy jest niejawni charakter zamówienia, kiedy pod pozorem tekstu dziennikarskiego czy PR-owskiego, określonego jako bezpłatny, ukazuje się opłacona publikacja bez uwagi – wyznacznika (przy czym umowa może być spisana, ale nie musi). Nazywa się to kryptoreklamą, zakazaną w prawie o mediach i reklamie. *„Czy nie przyszedł czas, aby wprowadzić do prasowo-dziennikarskiej praktyki dwa wyróżniki – „R” i PR?”* Przy czym pierwsza oznaczałaby obowiązkowo opłacony materiał, druga – nieopłacony. Pod znakiem „R” mogą pojawiać się materiały zarówno o charakterze czysto reklamowym, w formie dziennikarskiej, jak i teksty PR (tak zwana reklama w formie złożonej). Wszystko to będzie reklamą. Źle, jeśli w istocie dziennikarski materiał jest publikowany jako komercyjny. Redakcje, odmawiające drukowania pewnych materiałów bezpłatnie, dobrowolnie pozbawiają swoją publiczność społecznie użytecznej informacji, obniżają informacyjność swoich tytułów. Media nie realizują naturalnych funkcji dziennikarstwa i wpadają w zależność od kapitału.

Dziennikarskie, reklamowe i PR teksty można rozróżnić jedynie przy dogłębnej analizie zawartości, a dla publiczności (perspektywicznie również dla zleceniodawcy) konieczne jest, aby od razu identyfikować charakter tekstu, co jest realne jedynie przy ścisłym pojmowaniu systemu form i gatunków dziennikarskich, reklamy i PR – zarówno ze strony dziennikarzy, reklamowców, PR-owców, jak również ze strony publiczności, która niezadko pozostaje pod wpływem trzech źródeł informacji na raz.

Tłumaczenie: Patrycja Szostok

## SUMMARY

Władimir Tułopow

### JOURNALISM, ADVERTISEMENT, PR- WHERE ARE THE BOUNDARIES?

*The public of the mass media is still under the influence of information of different types. Journalists that transfer news should realize what is the type of their media reports: information or persuasive. The audience of those reports should know whether they deal with reports connected with public relations, journalistic or advertising ones. They have various functions and tasks towards the public of the mass media. In the mass media there occurs a process of blurring the differences between reports of many types. There starts to dominate persuasive reports that have features from the field of PR and are prepared by journalists. Journalistic reports, advertisement and PR in the mass media should be precisely described and separated.*

KEY WORDS: mass media, journalism, advertisement, PR, public, persuasion.