

# Wojciech Furman

---

"Kreowanie informacji : media relations", Wojciech Jabłoński, Warszawa 2006 : [recenzja]

---

Polityka i Społeczeństwo nr 5, 257-259

---

2008

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Wojciech Furman**

**WOJCIECH JABŁOŃSKI: *KREOWANIE  
INFORMACJI. MEDIA RELATIONS,*  
WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN, WARSZAWA 2006, 180 SS.**

Jest to książka niepokojąca. Ukazała się w poważnym wydawnictwie i została pochwalona przez wybitnych recenzentów. Na pierwszy rzut oka jej treść budzi jednak w czytelniku protest. Czyżby rzeczywiście miało być tak, jak to przedstawił Autor?

Swą koncepcję Autor wyłożył już we wstępie. Stwierdził, że dziennikarze i specjaliści public relations (PR) są partnerami w procesie zarządzania informacją, choć tylko formalnie przewaga leży po stronie dziennikarzy. To specjaliści PR odpowiadają na zapotrzebowanie sygnalizowane przez dziennikarzy i sporządzają przekazy dostosowane do dziennikarskich wymagań, dziennikarze natomiast sami nie zbierają informacji, lecz tylko selekcionują przekazy przygotowane dla nich przez pracowników PR. Właściwymi nadawcami przekazów medialnych są zatem specjaliści PR. Zdaniem Autora prowadzi to do usytuowania działań PR pomiędzy modelem komunikowania asymetrycznego (czyli perswazją ze strony nadawcy) a modelem komunikowania symetrycznego (czyli dyskusją obu partnerów), jednak bliżej modelu symetrycznego.

Tę koncepcję Autor rozwija w dalszej części pracy. Pisze, że jeżeli specjalista PR będzie dostatecznie kompetentny, wówczas potrafi sporządzić taki przekaz, który spełni kryteria dziennikarskiej selekcji i zostanie opublikowany. Kryzys następuje wówczas, kiedy dziennikarzowi zabraknie materiałów PR. Wtedy dziennikarz zaczyna szukać samodzielnie, zamienia się w dziennikarza śledczego, publikuje wyniki swych dociekań i w efekcie pogarsza się reputacja organizacji, która zaniedbała działania PR. Najlepiej będzie zatem wyręczać dziennikarza w sporej części jego pracy, pozostawiając mu co najwyżej korygowanie materiałów sporządzanych i dostarczanych przez specjalistów PR. Jesz-

cze lepiej – nadzorować proces obróbki tych materiałów przez dziennikarza. Dziennikarzom niepokornym specjalista PR powinien dyskretnie przypominać o swym prawie do autoryzacji tekstu (s. 71 – czyżby takie prawo istniało?).

Potwierdzeniem słuszności powyższych tez mają być przykłady kampanii informacyjnych prowadzonych przez rząd USA podczas pierwszej wojny irackiej w 1991 roku, także przykłady z pierwszych miesięcy drugiej wojny irackiej w 2003 roku oraz z kampanii prezydenckiej w Polsce w 2005 roku.

Dopiero te przykłady pozwalają zrozumieć, czego dotyczy omawiana książka. Jej przedmiotem nie są wcale PR – a tylko pewna koncepcja marketingu politycznego, w którego skład wchodzi (podobnie jak w przypadku PR) *media relations*. Książka nie dotyczy też dziennikarzy – a tylko tych osób, które Ryszard Kapuściński w swym *Autoporczie reportera* określił jako *media workers*.

Wyłożona w tej książce koncepcja *media relations* budzi jednak wątpliwości. Faktyczne podporządkowanie mediów działaniom polityków już sprawujących władzę bądź do niej dążących to przecież nie poliarchia, a autorytaryzm, ze wszelkimi negatywnymi skutkami takiego stanu. Najważniejsze z tych skutków to brnięcie polityków w błędy, co jest efektem braku sygnałów ostrzegawczych ze strony mediów, jak również spadek wiarygodności samych mediów.

Tym ostatnim Autor nie zaprzęta sobie głowy. Odbiorców przekazów medialnych po prostu nie dostrzega, ograniczając swą analizę do współdziałania tych, którzy przekazy tworzą (specjaliści PR), oraz tych, którzy je selekcionują i korygują (swoiście pojmowani dziennikarze). Należy zatem domniemywać, że publiczność mediów nie zasługuje na uwagę, bo składają się na nią bezkrytyczni i leniwi konsumenci.

Można tu przywołać koncepcję dwustopniowego przepływu informacji i opinii lub koncepcję użytkowania i korzyści. Obie zgodnie wskazują na istotne ograniczenia wpływu masowych mediów na odbiorców. Tę kwestię Autor wygodnie pomija, co pozwala na formułowanie wątpliwych stwierdzeń o nieograniczonej swobodzie dziennikarzy (s. 59), w dodatku pozostających poza zasięgiem władzy ustawodawczej, wykonawczej i nawet sądowniczej (s. 16).

Pominięcie odbiorców przekazów wiąże się jednak z pewną deformacją wspomnianych przez Autora obu modeli PR. Dotyczą one wszak organizacji prowadzącej urozmaicone działania PR, skierowane do różnych grup docelowych otoczenia, a wśród tych grup są nie tylko dziennikarze. Nawet gdyby stosunek specjalistów PR do dziennikarzy

miał zmierzać do symetrycznego (czemu jednak Autor faktycznie zaprzecza), nie oznacza to symetrii między nadawcami i odbiorcami przekazów.

Proponowałbym potraktować tę książkę jako przestrozę. Autor na swój sposób i być może mimowolnie wykazał, że uwikłanie dziennikarzy w zależność od politycznych działań PR przy równoczesnym lekceważeniu odbiorców daje złe skutki i należy się go wystrzegać. Zdarzają się wprawdzie sytuacje, w których większość polityków, większość masowych mediów i większość publiczności podziela zbliżone opinie, lecz bywa tak raczej wyjątkowo. Moim zdaniem zdarzyło się to w przypadku pierwszej wojny irackiej w roku 1991.

Problem podniesiony w tej książce jest jednak istotny i można na niego spojrzeć inaczej. Mniej ważne, czy tę sferę ludzkiej aktywności określimy jako marketing polityczny, polityczne PR lub nawet część kultury masowej. Za każdym razem chodzi przecież o to samo: o ten aspekt działań, który dotyczy – jak to określił Jürgen Habermas – produkowania lojalności konsumentów i wyborców, pacyfikowania i neutralizowania ich dążeń do współuczestnictwa w decyzjach politycznych oraz do samodzielności w sferze konsumpcji. Mimo pozorów pluralizmu, poglądy i zachowania odbiegające od pewnego przyjętego i jednorodnego porządku są lekceważone bądź ignorowane (choć to ostatnie zdanie to już bardziej Marcuse niż Habermas).

Ten rzeczowo-racjonalny aspekt działań należy jednak uzupełnić o ich aspekt komunikacyjny. Mieszczą się w nim wytrwale próby podejmowane przez różne podmioty i dotyczące artykułowania informacji, ocen, interpretacji i poglądów, jak również obejmujące wysiłek dochodzenia do porozumienia w sprawie diagnozowania sytuacji i wypracowania planów działania. Omawiana tu książka analizuje rzeczowo-racjonalny aspekt działań ze sfery marketingu politycznego, pomija zaś ich aspekt komunikacyjny.