

O depolaryzacji zawodów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji marketingowej.

Etyka a praktyka mediów

Anna Jupowicz-Ginalska

Portal Proto.pl (4 września 2013 roku) podał informacje na temat pracowników, którzy porzucili dziennikarstwo na rzecz komunikacji marketingowej. Na przykład Katarzyna Ostrowska, wieloletnia dziennikarka „Rzeczpospolitej”, objęła stanowisko dyrektora marketingu i PR w firmie ubezpieczeniowej Uniqua¹, a Agnieszka Jabłońska-Twaróg (Polsat) została rzeczniczką prasową Ministerstwa Skarbu Państwa².

Komentujący te wydarzenia internauci stwierdzili, że „to jakiś modny ostatnio trend – coraz częściej o tym słyszymy, czytamy”³ („maria”). Jednocześnie zarzucili pracodawcom puszcie rynku zatrudnienia w public relations i szkodzenie doświadczonym ekspertom w tym zakresie. Stawiano pytania: „Równie ciekawe, czy bycie dziennikarzem oznacza automatycznie sprawność w PR?” (...) lub „A może to kolejna firma, która jest przekonana, że zatrudnienie dziennikarza na stanowisku PR-owca

jest gwarancją obecności w tytule, w którym ten dziennikarz dotychczas był zatrudniony” („zły”).

Proto.pl, na profilu na Facebooku, promowało jedną z powyższych informacji krótkim komentarzem: „Przejdźcie na drugą stronę barykady, czyli z »Rzeczpospolitej« do firmy ubezpieczeniowej Uniqua!”⁴. To również nie pozostało bez odzewu. Jedna z internatek swój sprzeciw wyraziła wprost: „Zastanawiam się, dlaczego taka moda jest w Polsce, gdzie na świecie rzecznikami i PR-owcami zostają znakomici eksperci z właściwym wykształceniem. (...) A u nas, aby zostać PR-owcem, gros osób idzie na dziennikarstwo. Coś tu chyba jest nie tak...”⁵ (Justyna Piesiewicz).

Przytoczone wypowiedzi wyraźnie sygnalizują problem, z jakim od lat boryka się branża okołomediarna (autorka, używając tego sformułowania, ma na myśli wszystkie profesje, które pozostają w zawodowych relacjach ze środkami

¹ ks, *Uniqua: była dziennikarka Rzeczpospolitej dyrektorem marketingu i PR*, http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=127089&rob=Uniqua:_byla_dziennikarka_Rzeczpospolitej_dyrektorem_marketingu_i_PR [dostęp: 5 września 2013].

² jł, *Z Polsatu do Ministerstwa Skarbu*, http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=127085&rob=Z_Polsatu_do_Ministerstwa_Skarbu [dostęp: 5 września 2013].

³ ks, *Uniqua: była dziennikarka Rzeczpospolitej...*

⁴ <https://www.facebook.com/pages/PRoto/129074870434?fref=ts> [dostęp: 5.09.2013].

⁵ Tamże.

przekazu). Chodzi tu mianowicie o zanikającą linię demarkacyjną pomiędzy środowiskiem dziennikarskim i marketingowym – głównie reklamowym i PR-owskim. Ten proces przebiega wielowątkowo:

- dziennikarze rezygnują z dziennikarstwa i stają się rzecznikami prasowymi, dyrektorami ds. public relations etc. Innymi słowy „przechodzą na drugą stronę barykady”, jak to malowniczo ujęło Proto.pl. Wydaje się, że dobór słów opisujących tę sytuację jest nieprzypadkowy. Buduje on atmosferę obłączenia, w której każdy ruch może zostać odczytany jako zdrada ideałów jednej ze stron;
- dziennikarze, nie rezygnując z pracy w mediach, stają się ambasadorami marek produktów, zarówno medialnych, jak i niemedialnych. Godzą się na to, aby ich wizerunek publiczny (a czasem, niestety, i prywatny) był elementem kampanii promocyjnych prowadzonych przez pracodawców albo podmioty pozamedialne, dla których *celebrity endorsement* jest gwarantem sukcesu rynkowego;
- dziennikarze, nie rezygnując z pracy w mediach, podejmują działania o charakterze promocyjnym, obejmując na przykład stanowiska marketingowe lub zakładając firmy działające w obszarze marketingu (głównie PR czy reklamy).

Zdaniem autorki największe wątpliwości powinien wzbudzać kazus drugi oraz trzeci. Obydwa odnoszą się przecież do sytuacji, w których zostają złamane etyczne standardy zawodu dziennikarskiego, które zabraniają występowania w reklamach pozamedialnych, czy nakazujące krytyczne i zdystansowane podejście do nadsyłanych materiałów PR. Przy czym ten zakaz nie odnosi się do udziału w reklamach własnych przedsiębiorstw medialnych. Praktyka dowodzi, że właściwie każdy środek przekazu wykorzystuje w komunikacji ambasadorów marki i nie budzi to większych zastrzeżeń twórców kodeksów etycznych.

Pojawia się jednak pytanie, formułowane zresztą przez przedstawicieli środków przekazu: czy wszyscy pracujący w mediach⁶ to dziennikarze? Jeśli tak, to czy obowiązują ich te same normy moralne? A jeśli nie, to czy wszyscy muszą podlegać srogim regułom, narzucanym przez kodeksy zawodowe? Praktyka pokazuje, że decydenci medialni są skłonni do wyróżniania grupy prezenterów, którzy łączą funkcje redakcyjno-promocyjne, i nie mają wobec nich tak wysokich oczekiwań etycznych, jak np. wobec dziennikarzy informacyjnych. Wobec tego, czy prezenterów należy nazywać dziennikarzami?

Problem wydaje się niezwykle aktualny z dwóch powodów: po pierwsze, relacje mediów z public relations / marketingiem zawsze były intensywnie komentowane⁷. Strony nie szczę-

⁶ A konkretnie – w redakcjach. Autorka ma na myśli tę grupę osób, która współtworzy produkt medialny – czy to przez udział merytoryczny, czy przez reprezentację tego produktu na wizji/ fonii.

⁷ Warto zadać przy okazji pytanie o przyczynę tego podekscytowania. Leży ona w specyfice zawodu dziennikarskiego, który z założenia ma realizować misję społeczną opartą na bezstronnym i rzeczowym przekazywaniu informacji, tłumaczeniu świata oraz prawideł go kształtujących. Mało krytyczne i niezdystansowane podejście mediów do promocji marketingowej, a w niej głównie PR i reklamy, może skutkować stronniczością czy bezrefleksyjnym, propromocyjnym oglądem rzeczywistości – a tym samym jej zniekształcaniem. Wszak specjalistom ds. public relations albo, ogólnie, ds. komunikacji marketingowej, zawsze będzie zależało na jak najlepszym zaprezentowaniu klienta, co jest z kolei sprzeczne z ideą dziennikarskiego obiektywizmu. Rodzi się więc w pełni uzasadnione pytanie: czy czynny zawodowo dziennikarz/ prezenter, funkcjonujący także w sferze marketingowej, nie wykorzystuje swojej pozycji medialnej do działań na rzecz klienta? Czy, będąc twarzą marki, nie zacznie jej promować w działalności dziennikarskiej?

dziły sobie krytycznych uwag⁸, a wypowiedzi formułowane w pojednawczym tonie nie łądziły dyskusji⁹. Można się więc spodziewać, że depolaryzacja profesji dziennikarskiej i marketingowej (polegająca na coraz częstszym przybliżaniu się do siebie dwóch przeciwległych biegunów zawodowych) będzie prowokowała kolejne emocjonalne wypowiedzi. Po drugie, rynek pracy w branży medialnej jest wysoce niestabilny. Zwolnienia, rotacja pracowników, forma zatrudnienia (samozatrudnienie lub umowy o dzieło / zlecenie) i nasycenie rynku powodują, że dziennikarze szukają dodatkowego źródła utrzymania lub decydują się na zmianę pracodawcy. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku narażają się na powszechną krytykę – głośną szczególnie wtedy, gdy w grę wchodzi nawiązywanie bezpośrednich relacji zawodowych ze środowiskiem marketingowym.

I właśnie na tym zjawisku koncentruje się ten artykuł. Bohaterami tekstu są dziennikarze / prezenterzy działający wbrew lub na krawędzi medialnych kodeksów etycznych. To te dokumenty stają się punktem wyjścia do dalszych rozważań nad kondycją współczesnego dziennikarstwa, prowadzonych nie w kontekście tabloidyfikacji czy konwergencji, lecz przez pryzmat kłopotliwych związków między wspomnianymi profesjami. Badaczka stawia następujące tezy, które zamierza przeanalizować:

- ludzie mediów, w tym głównie dziennikarze, są atrakcyjnym nośnikiem aktywności

promocyjnej dla producentów dóbr i usług oferowanych na rynku pozamedialnym¹⁰;

- ludzie mediów łączą pracę w branży medialnej i marketingowej przez jednoczesne podejmowanie obowiązków służbowych i reprezentowanie marki pozamedialnej;
- z biegiem lat pracodawcy medialni łagodzą swoje nastawienie do depolaryzacji zawodu dziennikarskiego i marketingowego;
- ocena zjawiska depolaryzacji jest zróżnicowana i zależy od specyfiki pracy osób poddawanych takiej ocenie.

Wybrane kodeksy etyczne mediów wobec problemu depolaryzacji komunikacji marketingowej i dziennikarstwa

W tej części artykułu autorka przedstawia najważniejsze założenia wybranych kodeksów etycznych mediów, przy czym należy zaznaczyć, że koncentruje się wyłącznie na zagadnieniach związanych z relacjami między dziennikarstwem a komunikacją marketingową.

W Kodeksie Etyki Dziennikarskiej¹¹ Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich podkreśla, że dziennikarz nie może przyjmować prezentów o wartości przekraczającej 200 zł oraz korzyść z urzędzeń, przedmiotów przekazywanych mu do testowania (w tej grupie znajdują się także nieodpłatne wyjazdy). Nie wolno mu także występować w reklamie i public relations (poza akcjami charytatywnymi i społecznymi). Zaka-

⁸ W trakcie jednej z debat na ten temat dziennikarz „Gazety Wyborczej”, Vadim Makarenko, stwierdził wprost: „Informacja na której zależy dziennikarzom najczęściej nie jest tą, którą chcą im dać PR-owcy”. Za: M. Skórska, *Public relations vs Media – granice w kontaktach z dziennikarzami*. Referat wygłoszony 11 maja 2009 r. na Konferencji Koła Naukowego Studentów DKiS Uniwersytetu Wrocławskiego, str. 2.

⁹ A. Łaszyn, *Skazani na wspólPRacę*, Epr.pl <http://www.epr.pl/skazani-na-wspolprace,etyka-pr,13982,1.html>, [dostęp: 5.09.2013]. Pada tam następująca wypowiedź: „Media i PR to naturalni partnerzy, nawzajem siebie potrzebujący. Tworzenie barier między nimi prowadzić może jedynie do degeneracji systemu obrotu informacją w Polsce”.

¹⁰ Innymi słowy, autorka zawęża analizę do pozamedialnej, reklamowej aktywności wybranych dziennikarzy i prezenterów.

¹¹ *Kodeks Etyki Dziennikarskiej*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> [dostęp: 12.09.2013].

zane jest również zajmowanie się akwizycją. Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej w Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym uważa, że „nie wolno przyjmować żadnych korzyści dla siebie lub członka rodziny w zamian za zamieszczenie (lub nie) materiału dziennikarskiego”¹². Rozbudowane i szczegółowe zasady etyki zawodowej prezentuje Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy¹³ Izby Wydawców Prasy odnoszący się do:

- wydawców – którzy w prowadzonych działaniach promocyjnych (np. reklamach towarów albo usług) nie mogą eksploatować wizerunku dziennikarzy (za wyjątkiem akcji charytatywnych), promowania swojego wydawcy/ redakcji i materiałów własnego autorstwa;
- redaktorów naczelnych – którzy nie pełnią ról handlowych i nie tworzą żadnych reklam;
- dziennikarzy – którzy nie są handlowcami i też nie tworzą reklam (ani własnych, ani zewnętrznych); kodeks zabrania im pracować w zawodzie rzeczników prasowych/doradców (przedsiębiorstw, osób oraz organizacji rządowych i pozarządowych); niedozwolona jest przynależność do organizacji lobbingsowych i marketingowych, jak również pozyskiwanie jakichkolwiek korzyści majątkowych i osobistych; dziennikarz musi zawsze krytycznie oceniać materiały PR, a jako członek jury może uczestniczyć jedynie w konkursach niekomercyjnych i dziennikarskich.

Swoje kodeksy etyczne mają także korporacje medialne, na przykład Telewizja Polska. W myśl

przyjętych przez nią zasad dziennikarz: nie pełni ról akwizycyjnych ani handlowych; nie występuje w reklamie i innych formach promocji (poza akcjami charytatywnymi); nie przyjmuje żadnych – za wyjątkiem drobnych – gratyfikacji ani próbek do testowania (chyba że wymaga tego program). Pracownik pionu redakcyjnego „nie może występować w roli rzecznika prasowego instytucji lub firm ani współpracować w jakiegokolwiek formie z agencjami reklamowymi lub PR (...) i nie może angażować się w działalność gospodarczą lub podejmować takiej pracy, która mogłaby podważać jego niezależność”¹⁴.

W trakcie analizy powyższych dokumentów można dojść do następującego wniosku: niektóre zalecenia powtarzają się, co oznacza, że są one szczególnie ważne dla środowiska dziennikarskiego. Do tej grupy z pewnością trzeba zaliczyć: aktywność reklamową (akwizycję, przygotowywanie oraz udział w kampaniach zewnętrznych pozamedialnych przedsiębiorców); przyjmowanie upominków i innych korzyści majątkowych; uczestnictwo w organizacjach i strukturach komunikacji marketingowej (w tym PR) i politycznych; korzystanie z materiałów nadsyłanych przez specjalistów ds. public relations.

Dziennikarz i prezenter – rozważania o profesjach medialnych

Prestizowy magazyn „Forbes” od kilku lat przygotowuje ranking pt. „Najcenniejsze gwiazdy polskiego show-biznesu”. Zestawienie powstaje w oparciu o wysokość gaź, jakie reklamodawcy, w ramach aktywności o charakterze

¹² *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej, <http://www.dziennikarzerp.pl/dokumenty/> [dostęp: 12.09.2013].

¹³ *Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy*, Izba Wydawców Prasy, <http://www.iwp.pl/kodeks.php> [dostęp: 12.09.2013].

¹⁴ *Zasady Etyki Dziennikarskiej w Telewizji Polskiej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej> [dostęp: 12.09.2013].

*celebrity endorsement*¹⁵, byliby skłonni zapłacić gwiazdom za udział w reklamie. W zestawieniu rokrocznie pojawiają się postaci, które śmiało można przypisać do grupy „ludzie mediów”, a więc dziennikarze oraz prezenterzy. Przy czym tabela 1. obejmuje lata 2011–2013 wyłącznie w kontekście tematu tego artykułu, tzn. bez postaci związanych z filmem czy z muzyką¹⁶.

Jak widać, cytowany „Forbes” stosuje rozróżnienie między obydwoma profesjami. Dla autorki artykułu komunikat jest oczywisty: skoro praktycy branży medialnej rozgraniczają obie podgrupy, to ich istnienie pozostaje niezaprzeczalnym faktem¹⁷. A zatem żadnych wątpliwości nie budzi nazwanie np. Jacka Żakowskiego, Moniki Olejnik czy Tomasza Lisa dziennikarzami. Zrozumiałe pozostaje włączenie do tego grona Martyny Wojciechowskiej, redaktor naczelnej „National Geographic” i „Travellera”, jak również autorki cyklu reportaży telewizyjnych „Kobieta na krańcu świata”. Dziwi nato-

miast skład podgrupy „prezenterzy”, ponieważ to określenie może pasować do Roberta Janowskiego, Krzysztofa Ibisza albo Doroty Gardias, ale wydaje się zbyt ogólne wobec np. Piotra Kraśki¹⁸ (prowadzącego „Wiadomości” w TVP1) albo Jarosława Gugały¹⁹ („Wydarzenia” w Polsacie). Co ciekawe, pojawiają się też postaci, które jednocześnie są określane i jako dziennikarz, i jako prezenter (Marek Niedźwiedzki, Maciej Kurzajewski)²⁰.

„Forbes” proponuje jeszcze trzecią grupę osób, oznaczoną jako „osobowość”. W jej składzie znajdują się ci, których pozycja w świecie mediów jest wysoka. Jednocześnie nie ma ona wyraźnie definiowalnego charakteru. Gwiazdy tutaj zakwalifikowane wywodzą się ze środowiska medialnego, ale jednocześnie posiadają doświadczenia kabaretowe (Wojciech Mann, Krzysztof Materna), muzyczne (Kuba Wojewódzki), organizacyjno-eventowe (Jerzy Owskiak) czy kulinarne (Robert Makłowicz). Samo czasopismo chyba też nie do końca jest

¹⁵ *Celebrity endorsement* należy rozumieć jako włączanie gwiazd (sportu, muzyki, kina, a nawet – jak widać dziennikarstwa) w komunikację marketingową przedsiębiorców, np. w reklamę, public relations, *eventy* etc. Właściwie zastosowana technika działa prowizorunkowo oraz prosprzedażowo, dlatego obecnie sięgają po nie firmy z różnych sektorów biznesowych, np. bankowego, farmaceutycznego, edukacyjnego czy medialnego. Zob. A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, 2011, nr 4; S. Roy, Y.L.R. Moorthi, *Celebrity endorsement and brand personality*, „II BM Working Paper”, 2009, nr 9/289.

¹⁶ Obecność wspomnianej grupy w rankingu w 2011 r. oscylowała na poziomie 29% spośród wszystkich wykazanych, w 2012 – 17%, a w 2013 – 10% (spadek trzeba tłumaczyć wzrostem popularności polskich sportowców, m.in. tenisistów). Tu trzeba podkreślić, że obecność w rankingu nie jest efektem bezpośrednich zabiegów jego bohaterów, ale raczej ich popularności, która – zdaniem reklamodawców – mogłaby się przełożyć na efektywność biznesową. Niepokojąca może się wydawać częstotliwość, z jaką wskazywano na ludzi mediów. Mogło to oznaczać, że branża reklamowa uznaje, że każdego „da się kupić”, bez względu na etos pracy czy normy etyczne (z drugiej strony – udowodniało znaczenie branży medialnej dla reklamodawców). Widać jednak, że ta tendencja ma charakter spadkowy. Może to być skutkiem odmów, z jakimi spotkał się świat reklamy, albo wzrostu zainteresowania odbiorców nowymi gwiazdami rodzimego show-biznesu.

¹⁷ Zastanawiające, że zarówno dziennikarze, jak i prezenterzy zostali zakwalifikowani do gwiazd show-biznesu odbieranych tak jak i inni celebryci, np. aktorzy czy muzycy. Wydaje się, że ujednolicanie obydwu światów może nie służyć merytoryce i obiektywizmowi, a celebrytyzacja dziennikarstwa tylko je tabloidyzuje.

¹⁸ <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,5> [dostęp: 25.11.2013].

¹⁹ <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,9> [dostęp: 25.11.2013].

²⁰ <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,6> [dostęp: 25.11.2013]. <http://www.forbes.pl/rankingi> [dostęp: 25.11.2013]

Tabela 1. Ludzie mediów w rankingu najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu według „Forbesa”

Zajmowane miejsce	2011	2012	2013	Osoba	Zawód
74	1	9	9	Hanna Lis	dziennikarka
33	1	0	0	Justyna Pochanke	dziennikarka
51	1	0	0	Katarzyna Kolenda-Zaleska	dziennikarka
9, 25	1	1	0	Monika Olejnik	dziennikarka
88	1	0	0	Andrzej Morozowski	dziennikarz
98	1	0	0	Andrzej Sołtysik	dziennikarz
24	1	0	0	Bogdan Rymanowski	dziennikarz
55	1	0	0	Dariusz Szpakowski	dziennikarz
40	1	0	0	Grzegorz Miecugow	dziennikarz
61	1	0	0	Jacek Żakowski	dziennikarz
6, 17	1	1	0	Kamil Durczok	dziennikarz
62	1	0	0	Maciej Orłoś	dziennikarz
50	1	0	0	Piotr Najsztub	dziennikarz
10, 7	1	1	0	Tomasz Lis	dziennikarz
58	1	0	0	Tomasz Sekielski	dziennikarz
15, 68, 62	1	1	1	Martyna Wojciechowska	dziennikarka
70	1	0	0	Jolanta Pieńkowska	dziennikarka, prezenterka
59	1	0	0	Maciej Kurzajewski	dziennikarz, prezenter
60	1	0	0	Marek Niedźwiedzki	dziennikarz, prezenter
71	0	1	0	Ewa Drzyzga	osobowość
96	0	1	0	Krzysztof Materna	osobowość
90, 51	0	1	1	Jolanta Kwaśniewska	osobowość, celebrytka
85, 71	0	1	1	Wojciech Mann	osobowość, dziennikarz
80, 70	0	1	1	Robert Makłowicz	osobowość, kucharz TV
2, 10, 6	1	1	1	Kuba Wojewódzki	osobowość, showman
1, 8, 18	1	1	1	Szymon Majewski	osobowość, showman
3, 6, 3	1	1	1	Jerzy Owsiak	osobowość, społecznik
76, 41	1	1	0	Hubert Urbański	prezenter
84	1	0	0	Jarosław Gugąła	prezenter
45	1	0	0	Piotr Kraśko	prezenter
97	1	0	0	Robert Janowski	prezenter
81	0	1	0	Krzysztof Ibisz	prezenter
59	0	1	0	Dorota Wellman	prezenterka
34	1	0	0	Grażyna Torbicka	prezenterka
72	1	0	0	Magdalena Mołek	prezenterka
56, 39	0	1	1	Marcin Prokop	prezenter
25, 48, 67	1	1	1	Kinga Rusin	prezenterka
78	0	0	1	Dorota Gardias	prezenterka

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbesa” z lat 2011–2013²¹.

²¹ I. Kokoszka, *Jak dawniej?*, „Forbes”, <http://www.forbes.pl/styl-zycia/artukul/styl/jak-dawniej,17646,1> [dostęp: 5.09.2013]; K. Dębek, *Wyżej, mocniej, drożej*, „Forbes”, <http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl/100-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2012/wyzej--mocniej--drozej,28912,1> [dostęp: 5.09.2013]; Taż., *Milion za krew, pot i łzy...*, „Forbes”, <http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl/gwiazdy-w-reklamach-milion-za-krew-pot-i-lzy-,artykuly,158575,1,1.html> [dostęp: 5.09.2013].

przekonane co do sformułowania „osobowość”, ponieważ między 2012 a 2013 rokiem dokonało wielu zmian w nazewnictwie (wprowadzając np. podkategorię „showman” w stosunku do Kuby Wojewódzkiego i Szymona Majewskiego; „społecznik” – dla Jerzego Owsiaaka; Wojciecha Manna zaliczając w poczet dziennikarzy, a Jolantę Kwaśniewską – celebrytów). Należy przy okazji podkreślić, że przedstawiciele dziennikarzy i prezenterów mogą funkcjonować w branży w kategorii „osobowości” pod jednym warunkiem: ich charyzma, nieszablonowość i siła przebiccia muszą być na tyle zauważalne, że przekonają do tego środowisko medialne i publiczność.

Istnieje też duża grupa osób funkcjonujących i jako dziennikarze, i jako prezenterzy.

A jak na zaproponowany przez „Forbesa” podział zapatrują się medioznawcy i odbiorcy? Oczywiście dziennikarstwo zostało już wielokrotnie opisane²², jest więc bezzasadnym prezentowanie kolejnych definicji i typologii. Warto natomiast przyjrzeć się prezenterstwu. Maciej Mrozowski głos prezentera nazywa zinstytucjonalizowanym, tzn. takim, który „w imieniu [instytucji, w której pracuje – przyp. aut.] określa wagę i znaczenie informacji”²³ (natomiast głos reportera pozostaje neutralny i rzeczowy, a więc nieprzefiltrowany np. linią programową korporacji medialnej). W tej samej publikacji autor wskazuje różnicę w miejscach działania reportera i prezentera. Ten pierwszy pracuje wewnątrz zdarzenia, ten drugi – w studiu lub w redakcji (przy czym w mediach elektronicznych jest bardziej widoczny).

W podobnym tonie wypowiada się Wiesław Godzic, twierdząc, że: „Współczesny prezenter odczuwa silną potrzebę bycia postacią sceny medialnej, a nie jej opisywaczem. (...) Chce być na scenie w świetle reflektorów, a nie za kulisami. To kłopot, bo wówczas lustro do odbijania zdarzeń świata zawiera także jego postać, wypełniającą coraz większą część tego pola”²⁴. Należy w tym miejscu przytoczyć jeszcze jedną definicję pochodzą z Wikipedii. Autorka artykułu sięga po nią celowo, aby przedstawić potoczne rozumienie pojęcia „prezenter”. Jest to „Osoba zapowiadająca poszczególne programy w stacji radiowej lub telewizyjnej, także prowadząca program estradowy, informacyjny, blok tematyczny lub inny program składający się z części. Mimo że jego zasadniczą rolą jest przedstawienie wiadomości lub informacja o następnej pozycji programu, współcześnie pełni on także szeroko pojętą funkcję gospodarza programu lub stacji. Prezenter przeprowadza między innymi wywiady z gośćmi programu i rozmawia z korespondentami w terenie. Nieraz sam stanowi atrakcję programu lub jest jego gwiazdą, w efekcie czego zaczyna prowadzić własny program albo rozwija samodzielną karierę dziennikarską”²⁵.

Z powyższych definicji wynika, że prezenter jest osobą przede wszystkim medialną, wręcz popularną, działającą w imieniu reprezentowanej przez siebie instytucji oraz wykorzystującą techniki dziennikarskie. Sugeruje się też, że prezenterstwo może być wstępem do dziennikarstwa, chociaż to dość ryzykowna teza, ponieważ niekiedy bywa ono jego ukoro-

²² zob. na przykład: M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008; J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007; J. Ściślak, *Jak zostać dziennikarzem*, Wrocław 2006; E. Chudziński, *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa 2012; K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa 2004; T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Warszawa 2012.

²³ M. Mrozowski, *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, str. 308.

²⁴ W. Godzic, *Telewizja dla dziennikarzy – telewizja dla widzów* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 133.

²⁵ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Prezenter> [dostęp: 13.09.2013].

nowaniem. Tak uważa prezenterka Polsat News Magda Sakowska, która w wywiadzie stwierdza: „Szefowie muszą wiedzieć, że sprawdzili się [prezenterzy – przyp. aut.] w trudnych sytuacjach. Że takiego dziennikarza nie zeżre trema, gdy coś ważnego się wydarzy, a on wtedy będzie sam na wizji. (...) Prezenter bardziej się eksponuje, więcej go widać na wizji, więc sprawia wrażenie ważniejszego od reportera. Ale to oczywiście niesprawiedliwe, bo reporterka to ciężka praca”²⁶.

Zawód ten ma, jak widać, wiele odcieni. Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy prezenter jest stuprocentowym dziennikarzem, czy może osobnym bytem medialnym, który jedynie sięga po dziennikarskie metody pracy. Autorka artykułu uważa, że zależy to od rodzaju prezenterstwa: o ile *anchormanów* można raczej zaliczyć do profesji dziennikarskiej (często bywają wydawcami, a więc niejako są współtwórcami serwisów informacyjnych, prowadzą wywiady na żywo, a nawet – w przypadku sytuacji wyjątkowych i niespodziewanych zdarzeń – muszą samodzielnie dźwignąć cały program), o tyle trudno do tej grupy dołączyć prezenterów występujących podczas wydarzeń medialnych albo prowadzących programy rozrywkowe pokroju talent czy *reality show*. Dlaczego? Ponieważ wymagają one innych kwalifikacji i umiejętności niż tworzenie informacji albo publicystyki. Tezę tą potwierdza prezenterka Polsat News: „Absolutnie nie można powiedzieć, że w kanałach informacyjnych prezenterzy tylko czytają informacje, bo to krzywdzące (...) prezenter na bieżąco reaguje, spogląda w laptop, śledząc dochodzące depesze, i sam komentuje”²⁷.

Idąc tropem wskazanego rozróżnienia profesji medialnych, autorka postanowiła zbadać, jak to odbierają konsumenci mediów. Z badań

ankietowych przeprowadzonych na grupie 101 studentów dziennikarstwa (I oraz II stopnia studiów w wieku 22–34 lata) wynika, że 61,4% respondentów zauważyło różnicę w zawodzie dziennikarza i prezentera. Najczęściej, jako uzasadnienie odpowiedzi, podawano, że:

- dziennikarz to twórca, a prezenter jest odtwórczy;
- dziennikarz przygotowuje materiały, prezenter z nich korzysta;
- dziennikarz kreuje opinię i pełni misję;
- dziennikarz nie może występować w reklamach, prezenter w nich występuje;
- dziennikarz jest obiektywny, a prezenter subiektywny.

Badani uznali więc zawód dziennikarza za bardziej wymagający, samodzielny i kreatywny – a przez to podlegający znacznie większym obostrzeniom etycznym, takim jak zakaz występów w reklamach. Przytoczone wyjaśnienia są logiczne, acz niepełne. Medioznawcy, pisząc o roli prezentera, nie są już tak jednoznaczni w swoich osądach. Oczywiście, określają ją jako „zapowiadanie kolejnych informacji i niekiedy puentowanie ich lapidarną konkluzją”²⁸, ale jednocześnie twierdzą, że to właśnie prezenterzy porządkują odbiorcom czas spędzony na użytkowaniu mediów. Są gwarantem pewnej ciągłej, systematycznej chronologiczności przedstawianych materiałów oraz przewodnikiem po serwisie lub programie, kierując uwagę publiczności na najważniejsze informacje. Poza tym, czy *anchorman*, nawet jeśli nie byłby redaktorem danego wydania, pozostawałby równy np. prezenterowi rozrywkowego *show*? Czy mógłby on, jedynie z racji nazewnictwa i ograniczonego wkładu pracy własnej, podejmować działania promocyjne i stać się twarzą pozamedialnych produktów oraz usług? Czy programy

²⁶ E. Rutkowska, *Trzeba mieć łeb*, „Press” 2010, nr 3, s. 22–23.

²⁷ Tamże, s. 22.

²⁸ M. Mrozowski, *Media masowe – władza...*, s. 318.

informacyjne oraz pracujące nad nimi ekipy nie powinny za wszelką cenę unikać skojarzeń z szeroko rozumianym biznesem? A z drugiej strony: czy osoba pełniąca funkcje prezentera, a więc hipotetycznie mająca większe moralne prawo do przyjmowania zleceń od reklamodawców, nie ulegnie pokusie wsparcia swojego zleceniodawcy na wizji/ fonii/ papierze?

Z kolei na pytania o przyjmowanie prezentów od przedstawicieli komunikacji marketingowej odpowiadano różnie – w zależności od tego, czy zagadnienie koncentrowało się na dziennikarzu, czy na prezenterze (wykres 1.). W pierwszym przypadku aż 69% osób stwierdziło, że nie należy przyjmować upominków powyżej 200 zł (poniżej 200 zł – 43%). Z kolei prezenterowi takie zachowanie odradzałoby 43% ankietowanych (dla suweniru powyżej 200 zł) oraz 33% (poniżej 200 zł). Należy zwrócić uwagę na to, że przyjmowanie upominków przez prezenterów jest bardziej obojętne niż w przypadku dziennikarzy. Panuje większe przyzwolenie na tego typu praktyki (o tym, że dziennikarz może przyjmować prezenty o wartości powyżej 200 zł mówi zaledwie 4% badanych, w przypadku prezentera wynik wynosi już 15%). Trzeba więc odnotować następujące fakty:

- ankietowani wykazują tendencję do łagodniejszego traktowania profesji prezenterkiej;
- ankietowani ostrzej oceniają przyjmowanie prezentów o wyższej wartości.

W przypadku pytania o otrzymywanie produktów lub usług do testowania (wykres 2.), respondenci różnicowali swoje odpowiedzi, głównie ze względu na rodzaj profesji. Aż 53% studentów stwierdziło, że dziennikarze nie powinni przyjmować próbek towarów luksusowych (52% odpowiedziało tak w przypadku produktów masowych). A jak badani odnieśli się w tym kontekście do prezenterów? Otóż 39% uznało, że nie powinni oni otrzymywać produktów luksusowych, a 42% – że masowych. W przekazywaniu dziennikarzom dóbr

i usług do testowania nic zdrożnego nie widzi 19% i 22% (analogicznie: produkty luksusowe i masowe), a prezenterom – 25% i 23% (produkty luksusowe i masowe).

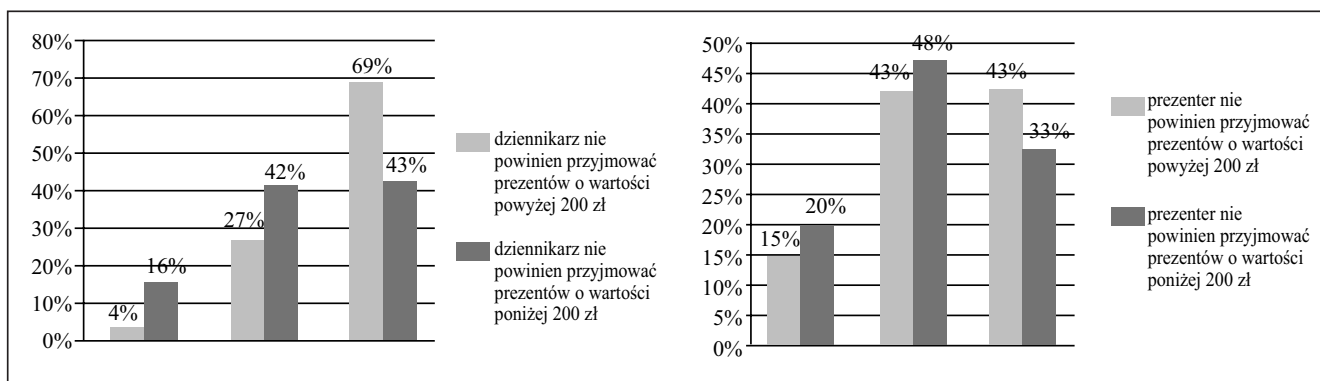
Widać więc, że problematyczna dla respondentów jest nie wartość testowanych przedmiotów czy świadczeń (różnice między odpowiedziami dla kategorii luksusowej i masowej nie są zbyt znaczne), lecz zawód tego, kto je otrzymuje. Ponownie okazuje się, że prezenterom wolno nieco więcej, a tego typu sytuacje nie budzą wątpliwości (występuje tutaj większy poziom obojętności).

Inne pytania dotyczyły relacji między dziennikarstwem/ prezenterstwem a światem promocji, w tym głównie reklamy i public relations (wykres 3. i 4.). Respondenci zgodzili się (w 63%) ze stwierdzeniem, że dziennikarze nie powinni parać się public relations (odnośnie prezenterów odpowiedziało tak już 46%, znacznie więcej osób było także zobojętniałych wobec tego typu sytuacji). To zagadnienie budziło największe emocje, ponieważ rozpiętość między spolaryzowanymi odpowiedziami była tutaj największa.

Mniej zasadniczo podchodzono do tematu pełnienia przez dziennikarzy funkcji handlowych na rzecz swojego medium. Co prawda 52% studentów uznało, że jest to postępowanie niewłaściwie, ale jednocześnie aż 44% było to obojętne. Adekwatnie przy prezenterach poziom obojętności utrzymał się ten sam, ale spadła ilość odpowiedzi wspierających zaangażowanie na rzecz pracodawcy (23% respondentów dopuściło taką ewentualność).

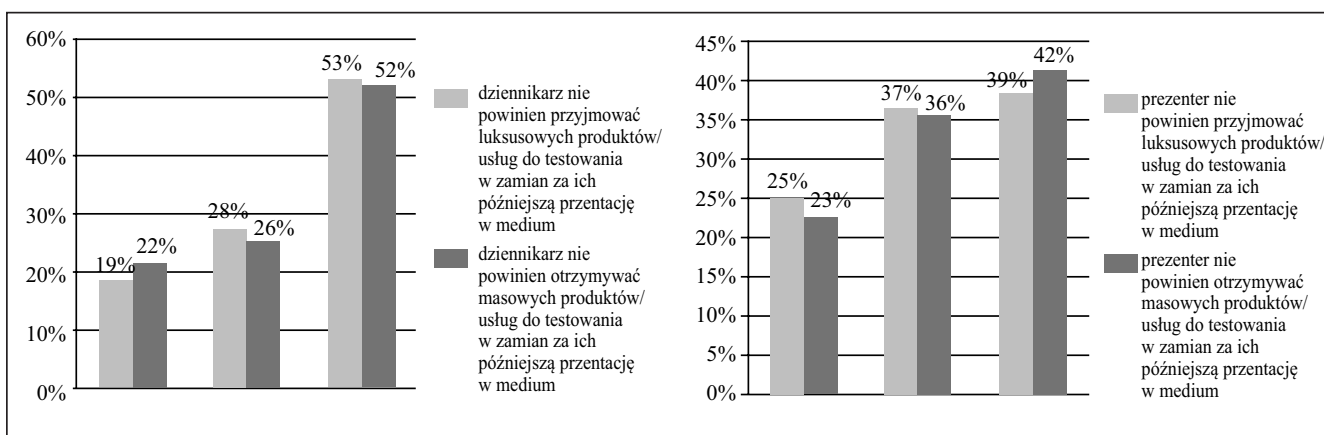
Ciekawie przedstawiają się wyniki dotyczące angażowania pracowników mediów do udziału w reklamie. Oto wnioski:

- niemal połowa (45%) badanych uważa, że dziennikarze nie powinni reklamować produktów/ usług pozamedialnych (co zastanawiające, przyzwolenie na to daje aż 1/5 ankietowanych – być może z biegiem lat występ dziennikarzy w reklamie prze-



Wykres 1. Dziennikarze i prezenterzy a przyjmowanie prezentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.



Wykres 2. Dziennikarze i prezenterzy a przyjmowanie produktów do testowania

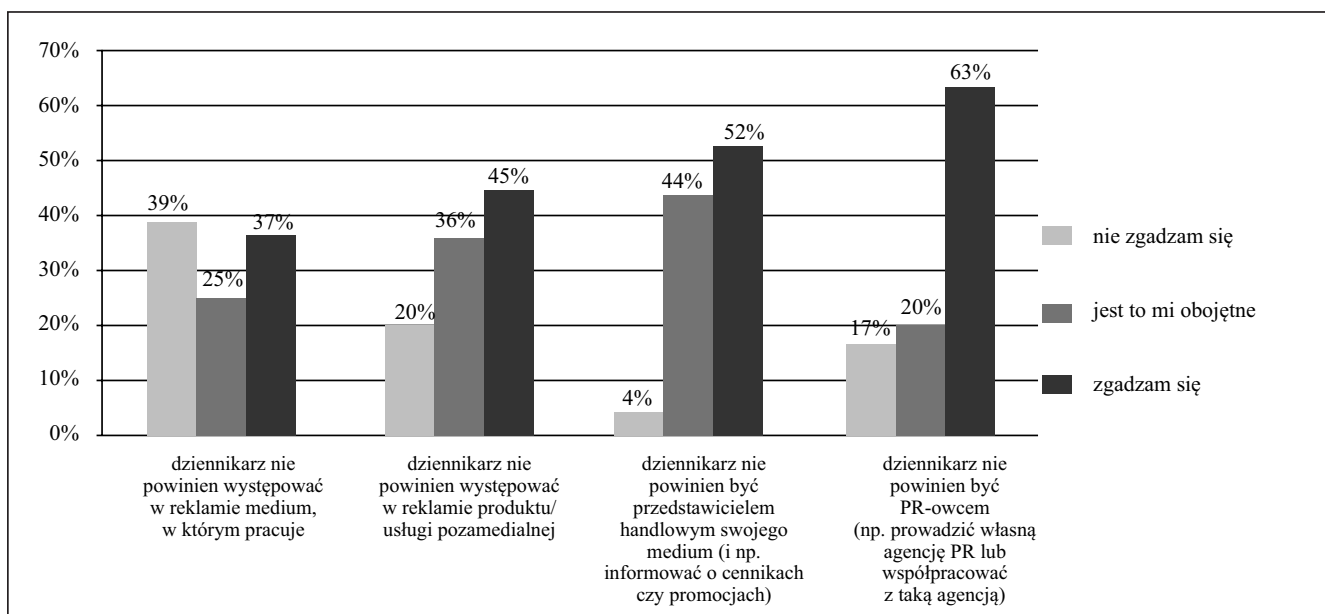
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.

staje już budzić tak wielkie kontrowersje jak kiedyś); jednocześnie 37% wskazuje, że wspomniana grupa zawodowa nie może reklamować także u swoich pracodawców (można śmiało przyjąć, że w tym przypadku postulat badanych jest nie do przyjęcia w praktyce: właściwie wszystkie *mainstreamowe* media – a więc zatrudniające znane twarze – wykorzystują wizerunek popularnych pracowników w działaniach komunikacyjnych; rezygnacja z bliskiej współpracy z ambasadorami marek²⁹ szkodziłaby efektywności promocji i utrudniałaby jej prowadzenie);

- gdy mowa o prezenterach, to – w obydwu pytaniach związanych z udziałem w reklamie – znacznie wzrasta ilość wskazań „jest mi to obojętne”. Może to oznaczać, że ta profesja nie budzi takich emocji jak czyste, niebudzące definicyjnych wątpliwości dziennikarstwo;
- jedynie 21% respondentów uznało, że prezenter nie powinien brać udziału w reklamie produktów pozamedialnych, a 18% – medialnych (przyzwolenie dało, adekwatnie, 39% i 46% ankietowanych).

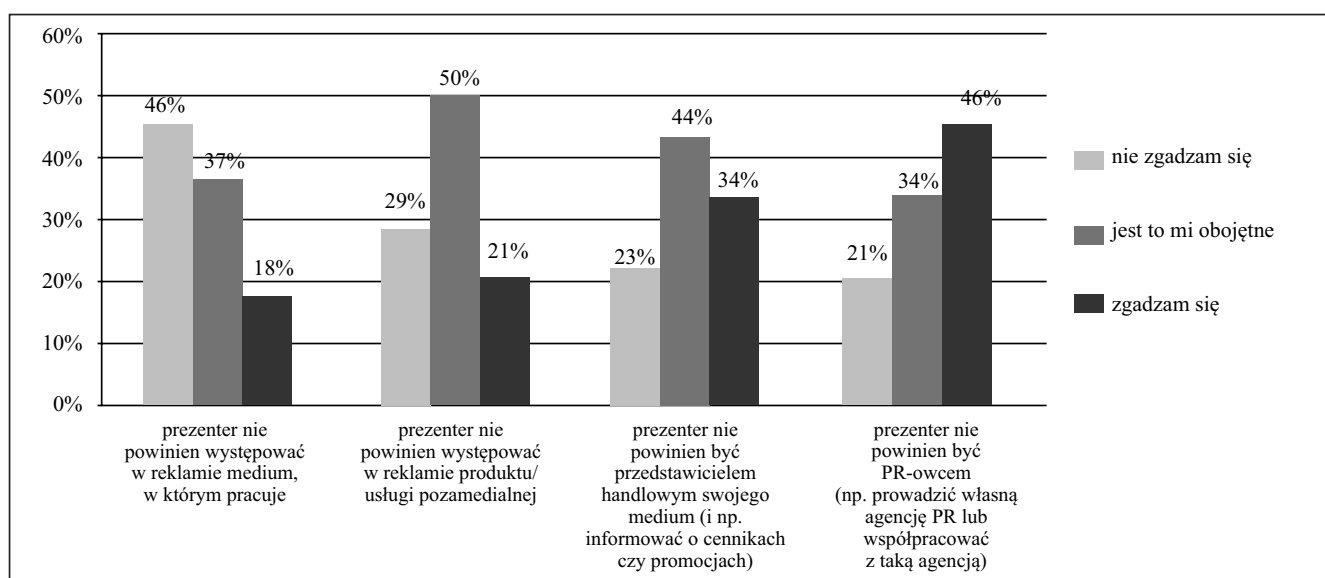
Należy zaznaczyć, że z kolejnym stwierdzeniem: „Dziennikarz/ prezenter nie powinien

²⁹ A. Jupowicz-Ginalska, *Kreowanie ambasadorów marki medialnej* [w:] *Media, Biznes, Kultura – Pomorze 2010*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2012, T. III, s. 82–91.



Wykres 3. Dziennikarze a udział w reklamie i PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.



Wykres 4. Prezenterzy a udział w reklamie i PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.

prować działalności zawodowej o charakterze niedziennikarskim” zgodziło się 27% badanych (w przypadku dziennikarzy) i zaledwie 14% (w przypadku prezenterów). Ankieta wykazała więc jeszcze jedno: najbardziej problematyczne dla respondentów stało się łączenie przeciwstawnych funkcji – dziennikarskiej, PR i reprezentatywno-handlowej. Przy czym, należy to podkreślić, w każdym przypadku prezenterów traktowano mniej restrykcyjnie.

Niejasny i niezdefiniowany podział na prezenterów i dziennikarzy może w dalszej perspektywie być niebezpieczny dla etyki zawodu, o ile konkretnie – i w odniesieniu do dzisiejszych realiów rynkowych – nie określi się specyfiki obu profesji. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują przecież, że respondenci są skłonni do większych ustępstw wobec prezentera niż wobec dziennikarza. Być może wynika to także z kalkulacji badanych, którzy mogą

zakładać, że w przyszłości – po ukończeniu studiów – będą podejmować decyzje związane z ich karierą zawodową. Mogą więc pojawić się rozterki na temat udziału w reklamie czy współpracy z agencjami PR. Efektem takiej sytuacji może być rezygnacja z etosu i dziennikarskiej misji za cenę przekwalifikowania się na prezenterstwo oraz, co za tym bezsprzecznie idzie, uleganie pokusie nawiązywania bliskich relacji ze światem komunikacji marketingowej. Wydaje się, że branża medialna zauważa problem i próbuje zwrócić uwagę na jego istnienie – ciekawym tego przykładem jest zjawisko predaktorstwa, które opisała „Polityka”³⁰.

Otóż predaktor to profesja łącząca funkcje prezentera, redaktora i aktora. Prym wiodą tutaj gwiazdy telewizyjnego dziennikarstwa i najpopularniejsi prezenterzy TV. Można stwierdzić, że jest to kolejny etap celebrytyzowania i tabloizydowania wyżej wspomnianych zawodów, polegający już nie tylko na tym, że dana postać prowadzi imprezy komercyjne czy gra w reklamach (choć i to jest częścią składową owej hybrydy), lecz także zakłada firmę. Stanowi to próbę zdyskontowania sukcesu medialnego i skomercjalizowania go jednocześnie. Wcześniej podejmowali ją głównie artyści, a obecnie nie jest ona obca ani dziennikarzom, ani prezenterom. Można wskazać w tym wypadku trzy rodzaje zakładanych przedsiębiorstw:

- związany z mediami – gdy predaktor prowadzi biznes osadzony w branży ściśle medialnej (firmy produkcyjne czy dystrybucyjne, portale internetowe, drukarnie, itp.);
- całkowicie pozamedialny – gdy predaktor wchodzi w branżę niezwiązaną z przemysłem medialnym (szkoły tańca, akademie kulinarne);
- komunikacji marketingowej – gdy predaktor inicjuje także działalność o charakterze public relations lub reklamowym.

Naturalnie, w każdym z trzech przypadków predaktor nadal pełni swoje obowiązki dziennikarsko-prezenterkie i jednocześnie może przyjmować zlecenia do udziału w reklamie. Kilka różnych działalności łączy jedno: twarz osoby medialnej, będącej po prostu znaną marką osobistą, która gwarantuje sukces (choćby i tymczasowy) prowadzonego biznesu. Przyczynę takiego stanu rzeczy tłumaczy Maciej Mrozowski, który twierdzi: „Dziś dziennikarstwo telewizyjne staje się rodzajem *show*, a dziennikarze gwiazdami. Normy związane z wykonywaniem tego zawodu liberalizują się, a środowiska dziennikarzy i prezenterów przenikają”³¹. W jaki sposób? Tego właśnie dotyczy kolejny rozdział artykułu.

Depolaryzacja zawodów mediowych i marketingowych. Predaktorzy w komunikacji marketingowej

W tej części artykułu autorka omawia wybrane przykłady łączenia wielu funkcji zawodowych przez znane postaci medialne. Wybrano te osoby, które z jednej strony są rozpoznawalne, z drugiej zaś – pracują w obszarze dziennikarskim lub prezenterkim (albo obydwu, co poświadcza opisany wcześniej ranking magazynu „Forbes”). Celem tego podrozdziału jest też przedstawienie reakcji pracodawców na działania swoich ambasadorów.

Rozważania na temat predaktorskiej praktyki należy rozpocząć od Katarzyny Dowbor, byłej już pracownicy TVP2 (a obecnie Polsatu), która w 1999 roku wystąpiła w kampanii reklamowej wędlin Morliny. Akcja miała ogólnopolski zasięg, bazowała na wielu narzędziach

³⁰ B. Mikołajewska, *Predaktorzy*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/reportaze/293409,1,biznesy-slynnnych-prezenterow-telewizyjnych.read#ixzz2elgrqpp6> [dostęp: 13.09.2013].

³¹ Tamże.

promocyjnych, m.in. spotach telewizyjnych, billboardach, spotkaniach prasowych czy BTL. Prezenterka oprawy Dwójki stała się ambasadorką marki spożywczej. Nie zrezygnowała przy tym z pracy w telewizji publicznej, gdyż: „Wtedy w umowach, które podpisywałam z TVP, nie było zastrzeżenia, że nie wolno mi brać udziału w reklamie”³². Mimo to została ukarana i przez dwa lata nie mogła występować na wizji³³. Jednak kilka lat później, w 2006 roku, reakcja TVP SA nie była już tak ostra. Katarzyna Dowbor, jako współpracownik agencji Victoria Promotion, brała udział w przedstawieniu oferty na obsługę PR dla PTK Centertel (omawiała moduł prowadzenia szkoleń z zakresu wystąpień publicznych). Jej zdaniem nie naruszyła wtedy żadnych standardów etycznych, co potwierdziła ówczesna szefowa, Nina Terentiew: „Uczenie zachowań medialnych pracowników jakiegokolwiek firmy nie jest niczym nagannym”³⁴. Innego zdania była prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, której zdaniem można mówić o naruszeniu 13 pkt Kodeksu Etyki Dziennikarskiej. Fakt pozostaje faktem, Katarzyna Dowbor nie została wówczas upomniana za tego typu aktywność.

Z kolei działania biznesowe Macieja Orłosa, prowadzącego „Teleexpress”, opisała w 2005 roku „Gazeta Wyborcza”. Dziennikarka „GW” zamówiła w firmie należącej do prezentera cykl szkoleń z zakresu relacji z mediami

– zrobiła to w imieniu rzekomej grupy polityków, którzy mieli się nauczyć „»jak można grać swoim wizerunkiem«, »jak odpowiadać na niewygodne pytania«, »jak udzielać wywiadu«, »czego oczekują dziennikarze«”³⁵. Według danych dziennika Szkoła Macieja Orłosa przeszkoliła wówczas ponad 3 tys. osób, z czego ok. 10–15% stanowili politycy³⁶. Publikacja artykułu wywołała burzę, mimo że prezenter nigdy nie ukrywał prowadzenia działalności biznesowej, a dodatkowo konsultował zlecenia ze swoim szefostwem. W oświadczeniu napisał: „Telewizja Polska od początku ma pełną wiedzę na temat komercyjnej działalności Studia BMJ – Szkoły Macieja Orłosa i nigdy do tej pory nie uznała tej działalności za niezgodną z prawem ani z kontraktem wiążącym Macieja Orłosa z TVP”³⁷. Po kilku dniach wydał kolejne oświadczenie na temat ostatecznej opinii władz telewizji, które „(...) stwierdziły, że mój wizerunek należy do telewizji i nie życzą sobie, żebym go wykorzystywał nawet w swojej własnej działalności. Decyzja była dla mnie oczywista; to telewizja jest dla mnie priorytetem”³⁸. Warto jednak dodać, że obecnie Maciej Orłoś widnieje wśród grona współpracowników firmy Bogdan Szcześniak Studio PR, gdzie można przeczytać: „Działamy w stałym zespole od końca roku 1999 jako Szkoła Macieja Orłosa, następnie Studio BMJ, a od 2005 pod firmą Bogdan Szcześniak Studio PR”³⁹, przy czym na

³² M. Gębała, K. Baranowska, *Albo telewizja, albo kasa*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 227, s. 8.

³³ Podobną karę w latach 90. poniósł Janusz Weiss, którego odsunięto od pracy w TVP za udział w reklamie towarzystwa emerytalnego.

³⁴ A. Sienkiewicz, *Agencja współpracująca z Katarzyną Dowbor zajmie się public relations PTK Centertel*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/4860,Agencja-wspolpracujaca-z-Katarzyna-Dowbor-zajmie-sie-public-relations-PTK-Centertel> [dostęp: 14.09.2013].

³⁵ A. Kublik, *Dziennikarze szkolą polityków*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 104, s. 2.

³⁶ Sam zainteresowany twierdził, że politycy stanowili niewiele więcej niż 0,5% przeszkolonych.

³⁷ masz, *Kogo szkoli Maciej Orłoś?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kogo-szkoli-maciej-orlos> [dostęp: 14.09.2013].

³⁸ B. Mikołajewska, *Predaktorzy*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/reportaze/293409,1,biznesy-slynnnych-prezenterow-telewizyjnych.read#ixzz2elgrqpp6> [dostęp: 13.09.2013].

³⁹ <http://www.szczesniak.pl/o-nas/> [dostęp: 13.09.2013].

stronie internetowej wyraźnie zaznacza, że nie prowadzi szkoleń dla polityków⁴⁰.

Co ciekawe, TVP SA już w 2003 roku borykała się z podobnym kłopotem. Wówczas dziennikarz „Wiadomości”, Przemysław Orcholski, w swojej firmie Akademia Telewizyjna uczył lobbingu, w konsekwencji czego telewizja rozwiązała z nim kontrakt. „Telewizyjna Komisja Etyki uznała, że »pozaantennowe działania komercyjne Orcholskiego godziły w dobre imię tej instytucji«⁴¹.

To niejedyny tego typu przypadki z pracownikami telewizji publicznej w roli głównej. W reklamach produktów pozamedialnych wystąpiły popularne prezenterki TVP2: Paulina Smaszcz-Kurzajewska (biżuteria Claudio Canziano), Beata Sadowska (Toyota) i Monika Richardson (kawa Prima). Dwie pierwsze prezenterki zawieszono (nie mogły prowadzić porannego *show* „Pytanie na śniadanie”), zaś trzeciej odebrano program. Komisja Etyki TVP stwierdziła, że „występując w reklamie i jednocześnie pracując w publicznej stacji, prezenterki wyraźnie naruszyły zasady etyki dziennikarskiej TVP⁴², a na protesty zainteresowanych odpowiedziała: „Nie zapominajmy, że te prezenterki zawdzięczają swoje kariery właśnie telewizji publicznej i powinny być choć w minimalnym stopniu lojalne⁴³”.

Z kolei Wojciech Mann, ikona polskich mediów – zarówno radia, jak i telewizji – wystąpił w reklamie Liptona (2008 r.), Kredyt Banku (2011 r.) oraz firmy MAN (2013 r.). Reperkusje wywołał jego udział w kampanii instytucji finansowej: dziennikarza odsunięto od prowadzenia rozmów publicystycznych w czasie porannej

audycji „Zapraszamy do Trójki”. Zdecydowała tak Magdalena Jethon, szefowa programu, uzasadniając to tym, że postępowanie dziennikarza było „wbrew dobrym zasadom, które obowiązują w Polskim Radiu⁴⁴. Warto jednak podkreślić, że Wojciech Mann nie stracił wówczas pozostałych audycji (m.in. „W tonacji Trójki” czy „Manniaka po ciemku”), a i stacja podkreślała, że „jest gwiazdą, twarzą Trójki i nie wchodzi w grę, abyśmy z niego zrezygnowali⁴⁵. Tak więc, gdy dziennikarz wziął udział w reklamie ciężarówek MAN, nie wzbudziło to już większej konsternacji.

Do tej pory przedstawiono przykłady z mediów publicznych. A jak komercyjne środki przekazu odnoszą się do zjawiska zawodowej depolaryzacji swoich pracowników?

Warto wspomnieć przykład Piotra Najsztaba, dziennikarza i publicysty (tu nie można mieć żadnych wątpliwości co do charakteru wykonywanej przez niego profesji). Kontrowersje wokół niego wzbudziła nie działalność biznesowa (prowadzi restaurację „Przegryź”), ale udział w reklamie herbat Lipton (w 2007 r.). Piotr Najsztab uważał, że łączenie funkcji współpracownika „Przekroju” i „Vivy!” z reprezentowaniem marki spożywczej nie jest niczym negatywnym. Twierdził nawet, że „konflikt byłby wtedy, gdybym miał zrobić wywiad z prezesem Unilevera albo z jakimś innym przedstawicielem tej firmy, a o tym nie ma mowy (...). Kontrakt z tą firmą nie zobowiązuje mnie do niczego w mojej działalności dziennikarskiej. Zdaję sobie jednak sprawę, że znajdą się tacy, którzy ocenią mnie surowo. Mam jednak nadzieję, że uda mi się zachować swoją markę i wiarygodność, a herbata

⁴⁰ <http://www.maciejorlos.pl/?dir=szkolenia> [dostęp: 13.09.2013].

⁴¹ A. Kublik, *Dziennikarze szkolą...*, s. 2.

⁴² M. Gębala, K. Baranowska, *Albo telewizja, albo...*, s. 8.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ K. Baranowska, *Wojciech Mann nie może rozmawiać o polityce*, <http://www.rp.pl/artukul/672852-Wojciech-Mann-nie-moze-rozmawiac-o-polityce.html> [dostęp: 14.09.2013].

⁴⁵ B. Torański, *Za udział w reklamie*, <http://old.sdp.pl/za-udzial-w-reklamie> [dostęp: 15.09.2013].

Lipton nie zaszkodzi mojemu wizerunkowi”⁴⁶. Jako przyczynę współpracy wskazywał względy finansowe oraz rodzaj kampanii, która pierwotnie miała mieć charakter społeczny. Redaktor naczelny „Przekroju”, Jacek Kowalczyk, nie był zadowolony z takiego obrotu sprawy. Mówił wprost, że: „Nie mogę nic zrobić, bo Piotr nie jest związany z »Przekrojem« etatem i może robić, co chce. Dopóki, przeprowadzając wywiady, nie sprzedaje wątpliwych treści i nie kłamie, żeby nie narazić się swojemu sponsorowi, dopóty nie ma problemu”. Tego zdania nie podzielała Rada Etyki Mediów, ogłaszając, że: „To trywialne sprzeniewierzenie się zasadom zawodu dziennikarza. Na pytanie, kim jest Najsztub, większość odpowie: dziennikarzem. Nieważne, czy jest publicystą, czy newsowcem, biorąc udział w reklamie, naraża swoją wiarygodność”⁴⁷.

W reklamach wystąpił także Mateusz Borek, dziennikarz sportowy i gwiazda Polsatu. Warto zaznaczyć, że właściwie nie wychodził wówczas z dziennikarskiej roli, co – zdaniem autorki – rodzi pytanie o etykę jego postępowania. W 2010 roku komentator użyczył swojego głosu i wystąpił w kibicowskiej kampanii Carlsberga, natomiast od 2007 roku do dzisiaj promuje firmę BetClick.com zajmującą się zakładami bukmacherskimi. Stał się jej twarzą (m.in. pojawiał się w internetowych spotach) oraz piłkarskim ekspertem, którego komentarze publikowano na stronie BetClick⁴⁸. Autorka artykułu nie zdobyła żadnych komentarzy Polsatu na temat tego kontraktu, co może oznaczać, że ostentacyjne łą-

czenie dziennikarstwa i kontrowersyjnej branży bukmacherskiej nie budzi większych wątpliwości wśród decydentów stacji.

Nieco ostrzej swego czasu zareagowało TVN i TVN24, gdy prezenter pogody Tomasz Zubilewicz wystąpił w 2005 roku w reklamie Actimela (scenariusz spotów telewizyjnych opierał się w na pogodzie właśnie, co mogło budzić bezpośrednie skojarzenia reklamowanego produktu z TVN). Szef stacji telewizyjnej stwierdził, że „do zakończenia kampanii reklamowej Tomasz Zubilewicz nie pojawi się jako prezenter pogody w TVN24 i TVN-ie. Może wyjątkowo poprowadzić program w TVN Meteo (...). Ma w kontrakcie zapis zakazujący udziału w kampaniach reklamowych. Na razie jest urlopowany. W tej chwili mogą tylko powiedzieć, że zapisów w kontrakcie należy dotrzymać”⁴⁹. Stacja nie wytrzymała jednak w postanowieniu i, wbrew zapowiedziom, dopuściła Zubilewicza na ekran jeszcze w trakcie trwania kampanii Actimela. Przerwanie przymusowego urlopu prezentera tłumaczono potrzebami grafiku oraz chęcią dalszej współpracy. Potwierdzał to w wypowiedzi dla „Press” Piotr Walter: „Rozumiem, że można mieć pretensje do etyki postępowania Tomasza Zubilewicza, choć prawo medialne nie zakazuje mu udziału w reklamie. To jest przede wszystkim nasz wewnętrzny problem, a ja z pewnością nie chcę stracić Tomasza Zubilewicza”⁵⁰. Bohater wydarzenia stwierdził natomiast, że „brak większych problemów ze strony pracodawcy wynikał z tego, że jestem prezenterem pogody, a nie dziennikarzem”⁵¹.

⁴⁶ MŁ, *Piotr Najsztub w reklamie marki Lipton*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/12897,Piotr-Najsztub-w-reklamie-marki-Lipton> [dostęp: 15.09.2013].

⁴⁷ M. Wawrzyn, *Nieetyczna herbatka Najsztuba?*, http://www.pardon.pl/artykul/3295/nieetyczna_herbatka_najsztuba/4 [dostęp: 15.09.2013].

⁴⁸ pr, *Mateusz Borek twarzą BetClick*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mateusz-borek-twarza-betclick> [dostęp: 15.09.2013].

⁴⁹ MS, *Tomasz Zubilewicz urlopowany za udział w reklamie Actimela*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/3533,Tomasz-Zubilewicz-urlopowany-za-udzial-w-reklamie-Actimela> [dostęp: 13.09.2013].

⁵⁰ MS, *Tomasz Zubilewicz z powrotem w TVN-ie i wciąż w reklamie Actimela*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/4295,Tomasz-Zubilewicz-z-powrotem-w-TVN-ie-i-wciaz-w-reklamie-Actimela> [dostęp: 15.09.2013].

⁵¹ M. Gębala, K. Baranowska, *Albo telewizja, albo...*, s. 8.

W podobnym tonie komentowano występ w reklamie kolejnej gwiazdy TVN Omeny Mensach promującej w 2007 roku bieliznę damską Corina. Adam Pieczyński uznał wówczas, że „zasady wobec prezenterów pogody nie muszą być tak rygorystyczne. To, że pogodynka reklamuje bieliznę, nie zmniejsza jej wiarygodności (...). Nie wyobrażam sobie jednak, żeby w reklamach występowali dziennikarze newsowi”⁵². Swoje stanowisko potwierdził także w 2010 roku, gdy mówił: „Taki bezwzględny zakaz ma sens w wypadku dziennikarzy zajmujących się informacją, a nie prezenterów”⁵³.

Żadnych konsekwencji, mimo wyraźnej krytyki środowiska dziennikarskiego, nie poniosła też Martyna Wojciechowska, która w 2007 roku została ambasadorką marki Actimel (nie rezygnując przy tym z pracy w TVN). Co więcej, dziennikarka w tym samym czasie objęła funkcję redaktor naczelnej magazynów „National Geographic” i „National Geographic Traveler”. Mimo ostrych słów szefa Izby Wydawców Prasy, który stał na stanowisku, że: „Żaden dziennikarz, a tym bardziej redaktor naczelny pisma, nie powinien używać swojej twarzy czy nazwiska w reklamach służących celom komercyjnym. Może być to bowiem potraktowane jako naruszenie jego niezależności”⁵⁴), prezes wydawnictwa G+J zbagatelizowała sprawę, mówiąc: „Wojciechowska prosiła o zgodę na wystąpienie w reklamie i ją otrzymała. Nie wydaje się, by było to nieetyczne czy niemożliwe do pogodzenia z nowymi obowiązkami”. Wojciechowska może więc uchodzić za klasyczny przykład predaktorstwa: nie tylko równocześnie występowała w reklamie, ale również pro-

wadziła (i nadal to robi) swój biznes – Martyna Adventure. Zajmuje się tam organizacją wycieczek, szkoleń, wyjazdów *incentive*. Jej biznesowa działalność nie spotkała się z ostracyzmem zawodowym i dziennikarka do tej pory łączy wszystkie te funkcje pod spójnym parasolem tematycznym, jakim jest podróżowanie.

Jak wykazały przeprowadzone badania ankietowe, największe emocje wywołuje łączenie przez ludzi mediów pracy dziennikarskiej i PR-owej. Jest to klasyczny i najbardziej dobitny przykład depolaryzacji, o którym wspominało tu kilkakrotnie.

„Polityka” w swoim artykule o predaktorach podała przykłady prezenterów rozrywki, którzy zaistnieli w branży public relations. Byli to m.in. Hubert Urbański (Siejewicz&Urbański Public Relations), Kuba Wojewódzki (What) oraz Kinga Rusin, która jako jedyna z tej trójki eksponowała zaangażowanie w branżę komunikacyjną. Dlatego, na zakończenie, warto przyrzeć się jej bliżej.

Oprócz prowadzenia własnego biznesu (firmy kosmetyczne Pat&Rub) oraz występu w reklamie Commercial Union, prezenterka informuje dzisiaj na swojej stronie internetowej: „Jestem dziennikarką, współprowadzę własną agencję PR Idea Media, ale przede wszystkim jestem mamą dwóch dziewczynek, Poli i Igi”⁵⁵. Ta otwartość w autoprezentacji stała się przyczynkiem do szerszej dyskusji w mediach branżowych w 2006 roku. Jak twierdził „Press”⁵⁶ – „od samego początku kojarzenie Kingi Rusin z mediami pomagało jej w prowadzeniu agencji”. Sama bohaterka mówiła zresztą: „Jako dziennikarka wiedzia-

⁵² E. Rutkowska, *TVN-owi już nie przeszkadza udział prezenterów pogody w reklamach*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/11872,TVN-owi-juz-nie-przeszkadza-udzial-prezenterow-pogody-w-reklamach> [dostęp: 15.09.2013].

⁵³ M. Gębała, K. Baranowska, *Albo telewizja...*, s. 8.

⁵⁴ AW, *Wojciechowska w reklamie Actimela*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/8796,Wojciechowska-w-reklamie-Actimela> [dostęp: 15.09.2013].

⁵⁵ <http://www.kingarusin.pl/kinga-jaka-znacie/biografia> [dostęp: 15.09.2013].

⁵⁶ M. Łukasiuk, *Mieszanie ról*, „Press” 2006, nr 4, s. 39–42 (także i następne cytaty dotyczące Kingi Rusin).

łam, jak sprzedać dziennikarzom informacje, by chcieli o nich pisać”. Nie bez znaczenia pozostawała także sieć kontaktów towarzyskich przekładająca się na liczny udział celebrytów w imprezach organizowanych przez firmę Idea Media („Nie ukrywam, że mój notes z telefonami jest bardzo gruby, i to również mój kapitał. Nie wstydzę się tego. Moje *know-how* to moje dziennikarskie doświadczenie”). Aktywność Rusin i łączenie obydwu przeciwstawnych ról krytykowała branża PR: „Wizerunek dziennikarki i osoby publicznej przekłada się na jej agencję. Pytanie tylko, czy jest to etyczne. Moim zdaniem – nie. Albo się jest dziennikarzem, albo PR-owcem”⁵⁷. Bardziej pobłażliwi w osądach byli ludzie mediów, którzy sięgali po znany argument: prezenterom, szczególnie rozrywki, wolno więcej. Michał Karnowski z „Newsweek Polska” pisał: „To, co robi Rusin, w USA nazywa się *info entertainment* [...] Postać Rusin można zestawiać raczej z dziennikarzami w szerokim sensie, jak Kuba Wojewódzki, Marcin Prokop, Dorota Wellman. Uważam, że środowisko poważnych dziennikarzy – prawdziwych publicystów, dziennikarzy informacyjnych – powinno przeciw myleniu tych pojęć protestować. Nasze dziennikarstwo jest rodzajem szlachectwa”. Jego zdanie podzielał Edward Miszczak, który bronił Rusin, twierdząc, że nie jest ona zatrudniona na etacie, prowadzony przez nią program nie ma autorskiej formuły, w dodatku jego cel to zabawianie, a nie – informowanie odbiorców.

Zakończenie

Podsumowując zaprezentowane badania i dane, można jednoznacznie stwierdzić, że praktyka wymyka się postanowieniom kodeksów etycznych. Wydaje się, że podstawową przyczyną

tego może być definicyjne rozmycie terminu „prezenter” i „dziennikarz”, a cytowane wypowiedzi praktyków mediów właściwie potwierdzają wyniki przedstawionych wcześniej badań przeprowadzonych wśród studentów.

Zweryfikowano prawdziwość tez postawionych we wstępie artykułu.

Ludzie mediów są atrakcyjnym nośnikiem przekazów reklamowych, z czego niewątpliwie korzystają, biorąc udział w kolejnych kampaniach pozamedialnych. W tym zakresie ta tendencja ma raczej charakter przejściowy, co pokazuje np. malejąca ilość wskazywanych dziennikarzy i prezenterów w rankingu „Forbesa”. Okazuje się także, że prezenterzy są zazwyczaj zwalniani z konieczności dostosowywania się do norm z zakresu kooperacji z komunikacją marketingową. Więcej się im wybacza i przymyka się oko na ich pozamedialną aktywność, czyli występy w reklamie lub prowadzenie własnych, także i PR-owych biznesów. Co więcej, wyraźnie widać tendencję do coraz łagodniejszego traktowania tego typu zachowań. O ile na początku stosowano np. przymusowe urlopy albo zawieszenia w obowiązkach służbowych (nawet wobec prezenterów), o tyle obecnie unika się nawet publicznego skarcenia. Jednocześnie wykazuje się pewną wyższość zawodu dziennikarskiego nad prezenterem – ową szlachetność, której jednak nie ochroniono w przypadku Martyny Wojciechowskiej czy Piotra Najsztaba.

Zdaniem autorki, zdefiniowanie różnic między zawodem dziennikarskim i prezenterem jest istotne dla dalszych ustaleń, które odnoszą się do wskazania praw i obowiązków przedstawicieli obydwu profesji. Nie do końca jednak zrozumiała pozostaje pobłażliwość branży wobec prezenterów: wszak zarówno oni, jak i dziennikarze newsowi występują

⁵⁷ <http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=26516> [dostęp: 15.09.2013].

przed publicznością, przekazują jej pewien obraz świata, a w wielu przypadkach są być może bardziej rozpoznawalni niż ich „uszlachetnieni” koledzy. Czy w związku z tym nie powinni podlegać takim samym etycznym restrykcjom?

Co prawda rynek środków przekazu byłby wówczas uboższy o redaktorstwo, ale reguły etycznego działania z pewnością stałyby się bardziej przejrzyste, a ich ocena – łatwiejsza. I nie tylko dla medioznawców, ale i dla całej branży medialnej...