

# Dziennikarz i PR-owiec: połączenie niemożliwe i nieetyczne?

**Przemysław Szews**

Public relations i dziennikarstwo postrzega się jako zawody, między którymi zachodzi ścisła współpraca. Często jednak mówi się o nich jak o dwóch odległych sferach, które co prawda wchodzą ze sobą w interakcję, ale bywają to relacje pełne napięć i dylematów. Oddziaływania specjalistów public relations oraz dziennikarzy są realizowane na pograniczu dwóch oddzielnych, zindywidualizowanych światów. W artykule postawiono pytania, czy relacje dziennikarzy i specjalistów PR są oparte na dialogu, czy na działaniach perswazyjnych. Zdefiniowanie zawodu dziennikarza i PR-owca, i przedstawienie zależności między nimi, poprzedzi pytanie, czy możliwe (i etyczne) jest łączenie obu tych zawodów. To samo pytanie zostało postawione grupie studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Artykuł konfrontuje opinie przyszłych dziennikarzy i PR-owców z kodeksami etycznymi obu tych zawodów.

## **Kim jest dziennikarz, a kim PR-owiec?**

Są badacze, którzy postrzegają dziennikarstwo jako swoistą misję, uważają, że dziennikarz powinien mieć powołanie, jak np. ksiądz, nauczyciel, lekarz, że jest to zawód wymagający

zaangażowania i dyspozycyjności<sup>1</sup>. W tym kontekście dziennikarstwo można uznać za służbę określonym społecznościom, zajęcie angażujące nieokreśloną ilość czasu, wymagające bezkompromisowego dążenia do prawdy i obiektywnej informacji. Z drugiego punktu widzenia zawód dziennikarza jest taki sam, jak inne, a osoby w nim pracujące muszą wykazywać się określonymi predyspozycjami i cechami interpersonalnymi. „Charakter pracy dziennikarza czy osoby zawodowo powiązanej z mediami (...) wiąże się ze zdobywaniem i przetwarzaniem informacji; chodzi tu nie tylko o umiejętności wyłącznie techniczne, lecz także o intelektualne przygotowanie ułatwiające ocenę, wybór i sposób przedstawienia danych” – pisze Teresa Sasińska-Klas<sup>2</sup>. W ujęciu ustawy o prawie prasowym dziennikarzem jest „osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>3</sup>.

Public relations według definicji brytyjskiego Instytutu Public Relations to „planowe i nieustanne dążenie do stworzenia dobrej reputacji firmy i zrozumienia między instytucją i jej od-

<sup>1</sup> M. Sokołowski, *Nowe media. Nowe interpretacje*, Warszawa 2010, s. 353–354.

<sup>2</sup> T. Sasińska-Klas, *Dziennikarz – zawód czy wyzwanie?* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2005, s. 470–473.

<sup>3</sup> Ustawa prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r.

biorcami”<sup>4</sup>. O ile teoria public relations jest jednorodna, posługuje się podobną metodologią, to w definiowaniu samych działań PR funkcjonują dwa podejścia – „public relations jako funkcja ogólnego zarządzania organizacjami oraz PR jako element ogólnej strategii komunikacyjnej i systemu komunikacyjnego”<sup>5</sup>. Istotą działań PR jest zatem świadome, intencjonalne kształtowanie relacji między podmiotami życia społeczno-gospodarczego jako warunku współistnienia w sferze społeczno-gospodarczej i uznawanie komunikacji dwukierunkowej za najważniejsze narzędzie procesu budowania relacji<sup>6</sup>.

Wspólnym elementem dziennikarstwa i public relations jest informowanie będące jednym z narzędzi panowania nad strumieniami informacji wychodzących i przychodzących. Dziennikarstwo jest niejako katalizatorem informacji przychodzących, natomiast „kształtowanie strumieni informacji należy wskazać jako obszar działania public relations”<sup>7</sup>.

## Relacje między dziennikarzami i PR-owcami

Najwłaściwszą ocenę relacji między tymi dwoma zawodami oddają opinie samych zainteresowanych. Badania przeprowadzone przez portal PRoto.pl pozwalają dokładniej opisać stosunek dziennikarzy do PR-owców, i odwrotnie. W tym celu przeprowadzono anonimowe ankiety, wypełnione przez 100 dziennikarzy branżowych, których spytano o opinię na temat ich codziennych kontaktów zawodowych z PR-owcami. Wśród błędów, których dopuszczają się osoby pracujące na stanowisku specjalisty

do spraw public relations, dziennikarze wskazywali nachalność (30 proc.), niedoinformowanie (28 proc.), niedostępność (21 proc.). „Dla 28% dziennikarzy biorących udział w ankiecie najczęstszym błędem informacji prasowych jest nachalna promocja. Niezgodność z profilem tematycznym redakcji oraz błahy temat wskazało po 22% respondentów; 13% uznało, że najczęstszym błędem jest nieciekawa treść; 9% ankietowanych dziennikarzy zwróciło uwagę na złą jakość techniczną dołączonych materiałów graficznych”<sup>8</sup>. Na pytanie, czy materiały przysyłane przez PR-owców mogą być inspiracją dla dziennikarza do napisania artykułu zdecydowana większość, bo aż „80% dziennikarzy, którzy wzięli udział w badaniu przyznało, że otrzymane informacje prasowe były impulsem dla 10 do 20% przygotowanych przez nich materiałów”<sup>9</sup>.

O ocenę dziennikarzy spytano również drugą stronę, czyli PR-owców, którzy oceniali nie tylko stosunki z nimi, ale również samych dziennikarzy<sup>10</sup>. Specjalistów ds. komunikacji najbardziej irytują u dziennikarzy brak profesjonalizmu (31 proc.), nieprzygotowanie (25 proc.) i niepunktualność (15 proc.). PR-owcy ocenili również materiały prasowe przygotowywane przez dziennikarzy – „jedna czwarta respondentów uznała, że autorzy przekazów medialnych nie weryfikują podawanych przez siebie faktów. Dla 23 proc. specjalistów ds. komunikacji wypełniających ankietę największym błędem dziennikarzy jest powierzchowne traktowanie tematu”<sup>11</sup>. W relacjach z dziennikarzami PR-owcy często spotykają się z metodą ich pracy typu „kopiuj–wklej” (29 proc.), a co czwarty

<sup>4</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2001, s. 42.

<sup>5</sup> K. Wojcik, *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2008, s. 24.

<sup>6</sup> E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013, s. 21.

<sup>7</sup> P. Bielawski, *Public relations – zarządzanie informacjami*, PRoto, <http://www.proto.pl/node/18898> [dostęp: 07.01.2015].

<sup>8</sup> *Kim PR-owcy są dla dziennikarza?* – raport PRoto, <http://www.proto.pl/node/54983> [dostęp: 07.01.2015].

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> *Dziennikarze – profesjonalni i etyczni?* – raport PRoto, <http://www.proto.pl/node/54982> [dostęp: 07.01.2015].

<sup>11</sup> Tamże.

badany zauważył, że dziennikarze nie respektują prawa do autoryzacji. Opinie są podzielone jeżeli chodzi o poziom kompetencji dziennikarzy – 51 proc. ankietowanych stwierdziło, że rzadko spotyka dziennikarzy kompetentnych i profesjonalnych, a 47 proc. uznało, że z takimi właśnie przedstawicielami mediów ma często do czynienia. Według branży public relations polskim dziennikarzom brakuje najczęściej wiedzy merytorycznej (22 proc.), czasu (20 proc.), pasji (15 proc.) i wiarygodności (13 proc.).

Konflikty i różnice w postrzeganiu względem siebie obu zawodów mogą mieć podłoże w różnicy wzajemnych oczekiwań tych dwóch analizowanych grup. „Badacze niejednokrotnie zwracali uwagę na interakcje oraz wzajemne zależności łączące dziennikarzy i specjalistów PR. Kompromis może być efektem działań strategicznych polegających na przeplataniu się działań sprzyjających komunikacji i manipulacji. Specjaliści PR i dziennikarze, wchodząc w rozmaite interakcje, powinni brać pod uwagę wymagania i oczekiwania swoich partnerów”, pisała Paulina Maruszak, analizując w swoim artykule wzajemne oczekiwania PR-owców i dziennikarzy<sup>12</sup>. Ich współpraca często jest oparta na schematach, cyklach, które ulegają powtórzeniom – „jej przebieg zależny jest od wagi i pozycji poszczególnych grup”<sup>13</sup>. Wojciech Furman wymienił trzy warianty wzajemnego stosunku dziennikarstwa i PR:

- współpraca suwerennych partnerów, którzy wspierają się nawzajem, ułatwiając sobie prowadzenie działalności;

- silne public relations i słabe dziennikarstwo;
- silne dziennikarstwo i słabe public relations<sup>14</sup>.

Pierwszy przypadek to komunikowanie symetryczne dwóch suwerennie współpracujących stron. Silne PR najczęściej jest uwarunkowane reputacją i siłą ekonomiczno-polityczną firmy, a silne dziennikarstwo warunkuje wpływ dziennikarzy na opinię publiczną. W drugiej relacji dziennikarstwo jest zależne względem public relations, wobec czego spada wiarygodność przekazów. W trzecim przypadku treści dostarczane przez specjalistów od public relations mają trudność z dotarciem do odbiorców.

Wzajemne oczekiwania dziennikarzy i specjalistów ds. public relations mogą się skrajnie różnić. Z badań Sławomira Gawrońskiego wynika, że dziennikarze od specjalistów ds. komunikacji oczekują najczęściej informacji prasowych (85,3 proc.), w dalszej kolejności – gotowych opracowań tematycznych (57,3 proc.) i serwisów fotograficznych (30,7 proc.). „Dziennikarze oczekują, aby materiały dostarczane przez specjalistów PR były: kompletne i poprawne merytorycznie, poparte danymi liczbowymi, aktualne i świeże, przygotowywane zgodnie z warsztatem dziennikarskim, gotowe do bezpośredniego druku, krótkie i ukazywały tylko najważniejsze informacje”<sup>15</sup>. Specjaliści ds. public relations z kolei najczęściej oczekują od dziennikarzy rzetelności, obiektywizmu i fachowości, a w swoich kontaktach z przedstawicielami mediów liczą na regularność i bieżący przepływ informacji<sup>16</sup>. Między obiema stronami

<sup>12</sup> P. Maruszak, *Komunikacja a manipulacja – wzajemne oczekiwania PR-owców i dziennikarzy*, „INFOTEZY” 2012, nr 2, <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/46/148> [dostęp: 04.04.2014].

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 168–169.

<sup>15</sup> Za: P. Maruszak, *Komunikacja a manipulacja...*, dz. cyt., <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/46/148> [dostęp: 07.01.2015].

<sup>16</sup> Tamże.

panuje zgoda, jeżeli chodzi o formę kontaktu i najważniejszy kanał przepływu informacji. Zarówno dziennikarze<sup>17</sup> jak i PR-owcy<sup>18</sup> jako najważniejszą formę kontaktu wskazali e-mail, na drugim miejscu podając telefon komórkowy.

Relacje z mediami są na stałe wpisane w zakres obowiązków specjalistów od public relations. Strategia działania takich osób bez zaangażowania się w media relations mogłaby być nieefektywna i niespójna. Inny sposób i cel komunikacji PR-owców oraz dziennikarzy rodzi konflikty na wielu płaszczyznach, nie wykluczając rozmiągających się w wielu miejscach oczekiwań względem siebie. Co oczywiste – osoby odpowiedzialne za public relations chcą przekazywać pochlebne komunikaty dotyczące obsługiwanych przez siebie podmiotów i zwiększać ich obecność w mediach. Z kolei przedstawiciele mediów narzekają na jakość otrzymywanych informacji od PR-owców, uważając ich za partnerów zbyt nachalnych i nieprofesjonalnych. Zarzucają im także lekceważenie ich oczekiwań i wymuszanie publikacji określonych materiałów. Co ciekawe, specjaliści ds. public relations przypisują dziennikarzom również brak profesjonalizmu, wskazując na brak wiedzy merytorycznej i wiarygodności.

Podstawą napiętych stosunków między dziennikarzami a PR-owcami zdają się być nieufność i sceptycyzm wobec działań obu stron oraz występujący między nimi konflikt interesów. Mimo to oba zawody są i nadal będą od siebie w jakimś stopniu uzależnione, więc muszą opierać się na wzajemnej współpracy. Ale czy ta współpraca będzie oparta na dialogu, czy na działaniach perswazyjnych zależy od zaangażowanych podmiotów i przyjętej strategii. Nie można jednak zapominać, szczególnie

w przypadku działań perswazyjnych, że często bywają one nieetyczne.

### **Czy możliwe jest łączenie zawodu dziennikarza i PR-owca?**

Powszechnie istniejące antagonizmy między tymi dwoma zawodami, opisywane w literaturze podziały i różnice w strategii wykonywania zawodu mogą sugerować, że łączenie obu profesji jest niemożliwe. Tymczasem okazuje się, że w praktyce bywa zupełnie inaczej. Zwróciła na to uwagę Ewa Hope<sup>19</sup>, uznając za konieczne opis sytuacji, ponieważ według niej:

- Bycie dziennikarzem i PR-owcem to częste zjawisko w Polsce.
- Jest ono na tyle częste, że prawie naturalne.
- Skoro jest traktowane jako naturalne, to rzadko się mówi o nim jako o nieprawidłowości, wynaturzeniu czy patologii życia społecznego.
- Jako zjawisko patologiczne, szkodzące zarówno środowisku dziennikarskiemu, środowisku public relations, jak i społeczeństwu, jest działaniem szczególnie destrukcyjnym w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego i samej demokracji.

Łączenie funkcji dziennikarza z działalnością związaną z PR-em zachodzi w dwóch strefach działań. Pierwszą jest prowadzenie szkoleń m.in. dla kadry menedżerskiej, w trakcie których przekazuje się wiedzę, jak należy zachowywać się w mediach podczas prowadzenia wywiadu telewizyjnego czy radiowego, w rozmowie z dziennikarzem prasowym, jak należy formułować odpowiedzi na potencjalnie kłopotliwe pytania. Doświadczenie, które dziennikarz nabył w trakcie pracy pozwala mu na uczenie innych, wskazywać, na co dziennikarze zwracają uwagę i np. jak ją odwrócić od kłopotliwych

<sup>17</sup> S. Gawroński, *Idealny PR-menedżer. Oczekiwania dziennikarzy wobec przedstawicieli branży public relations w świetle badań empirycznych* [w:] D. Tworzydło, T. Soliński, *Public relations w teorii i praktyce*, Rzeszów 2006, s. 66.

<sup>18</sup> S. Gawroński, *Media relations: współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006, s. 225.

<sup>19</sup> E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 104–107.

tematów. Jest to nic innego, jak wykorzystywanie znajomości tajników zawodu, sposobów pozyskiwania informacji i zasad tworzenia materiałów dziennikarskich. Wykorzystywanie tej wiedzy na szkoleniach medialnych stoi, zdaniem autorki, w sprzeczności z „podstawową ideą dziennikarstwa – pierwszeństwo dobra publicznego w przekazywaniu rzetelnych, bezstronnych informacji, w poszanowaniu wolności i odpowiedzialności słowa”<sup>20</sup>. „Drugą sferą działań jest prowadzenie imprez firmowych z zagwarantowaniem szczególnych gości i ogólniej – wykorzystanie w pracy PR-owskiej możliwości, jakie niesie za sobą bycie dziennikarzem”<sup>21</sup>. Trzeba także zwrócić uwagę na fakt, że dziennikarze, mając możliwość poznania osób znanych i popularnych, potrafią to wykorzystać dalej, oferując firmom zaproszenie tych osób, a to z pewnością uświetni zaplanowane spotkanie. „Zagwarantowanie obecności takich osób oczywiście nie jest bezinteresowne”<sup>22</sup> – co stoi w sprzeczności z zapisem obecnym w kodeksach etyki dziennikarskiej: „nie przyjmuje (dziennikarz) wynagrodzenia od instytucji lub firm prywatnych, jeśli jego pozycja jako dziennikarza, jego wpływy i stosunki mogłyby być niewłaściwie wykorzystane”<sup>23</sup>.

Utożsamianie działań public i media relations jest powszechnym błędem i prowadzi do wypaczenia zarówno zawodu dziennikarza, jak i PR-owca, jest również łamaniem kodeksów obowiązujących w tych zawodach. Kodeks etyki dziennikarskiej mówi bowiem, że „dziennikarzowi nie wolno przyjmować od nikogo żadnych korzyści dla siebie lub rodziny za

zamieszczenie lub niezamieszczenie materiału dziennikarskiego”<sup>24</sup>. Są również wyraźniejsze zapisy kategorycznie zabraniające łączenia obu tych zawodów: „dziennikarze nie powinni także podejmować pracy podważającej dziennikarską niezależność, np. w biurach prasowych oraz w roli rzeczników prasowych, w reklamie i firmach public relations” – tak stanowi zapis zasad etyki dziennikarskiej Telewizji Polskiej SA<sup>25</sup> oraz § 18 kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich: „dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations”. Naganność łączenia obu tych zawodów jest oczywiście zaznaczana przez drugą stronę – Rada Etyki Public Relations wydała oświadczenie o nieetyczności łączenia ról zawodowych dziennikarza i specjalisty do spraw public relations, jako rodzących zagrożenie powstania konfliktu interesów<sup>26</sup>.

Łączenie pracy dziennikarza i specjalisty do spraw public relations łamie kodeksy obu tych zawodów i jest szkodliwe zarówno dla dziennikarstwa (ponieważ zatracą się sens i etyka zawodu), jak i dla public relations, bo powoduje „wypaczenie idei public relations, realizowanie zadań PR w karykaturalnej, wynaturzonej formie”<sup>27</sup>. Zarówno w zawodzie dziennikarza jak i specjalisty public relations istnieje duża potrzeba przestrzegania standardów etycznych, które są zapisane w istniejących kodeksach, ponieważ w przeciwnym razie oba zawody podlegają wypaczeniom. Odrębną kwestią jest sprawa weryfikacji istniejących zapisów z rzeczywistością.

Pytanie postawione na początku tego rozdziału – „czy możliwe jest łączenie zawo-

<sup>20</sup> E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 105.

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> Za: I. Rutkiewicz, *Jak być przyzwoitym w mediach*, Warszawa 2003, s. 83.

<sup>25</sup> Za: E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 106.

<sup>26</sup> <http://radaetykipr.pl/opinie.php> [dostęp: 7.01.2015].

<sup>27</sup> E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 106.

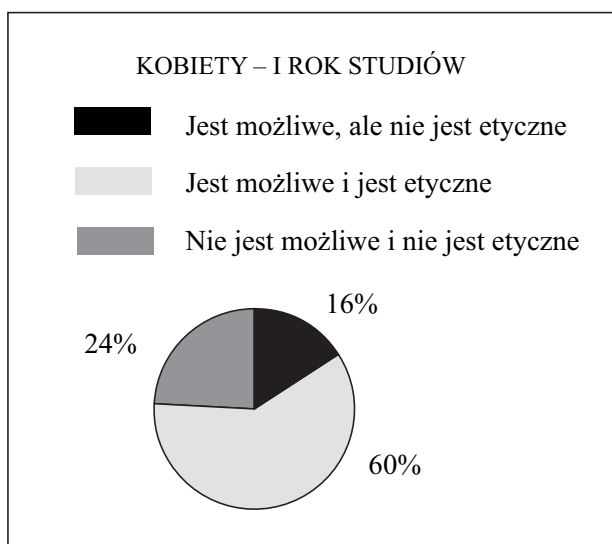


du dziennikarza i PR-owca?” zostało zadane również studentom kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” Uniwersytetu Łódzkiego. Grupę badanych stanowili studenci I roku studiów stacjonarnych I stopnia (przed wyborem późniejszej specjalizacji) oraz studenci studiów II stopnia, specjalizacji PR-owej i dziennikarskiej – łączna liczba ankietowanych wyniosła 111 osób. Drugie pytanie ankiety brzmiało: „czy według Ciebie łączenie zawodu dziennikarza i PR-owca jest etyczne?”. Na każde pytanie należało odpowiedzieć „tak” lub „nie” i dołączyć krótkie uzasadnienie. Celem badania było poznanie opinii studentów wspomnianego kierunku, a więc kandydatów na przyszłych dziennikarzy i specjalistów public relations. Badanie było anonimowe i zostało przeprowadzone w kilku grupach o różnych specjalizacjach i realizowanych przedmiotach<sup>28</sup>. Podział grupy badanych (dokonany po przeprowadzonych badaniach) na kobiety i mężczyzn okazał się zasadny, chociażby z tego względu, że

podejście studentek i studentów do możliwości i etyczności łączenia obu tych zawodów jest w kilku miejscach diametralnie różne.

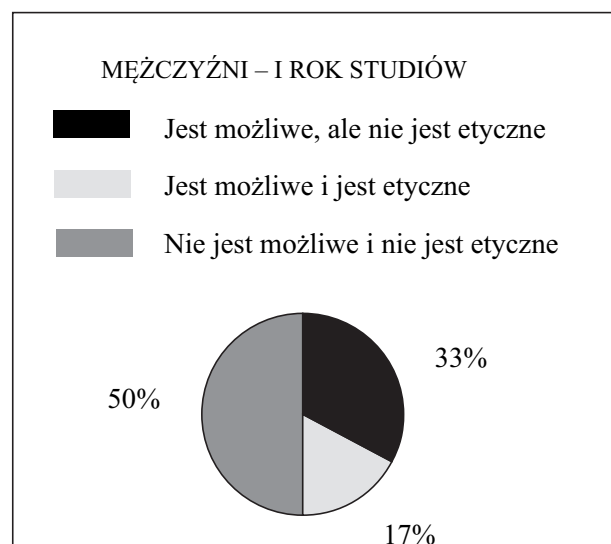
Zdecydowana większość (72 proc.) studentek I roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej uważa za możliwe łączenie zawodu dziennikarza i PR-owca, podając argument, że „oba zawody się nie wykluczają”. Wiele z ankietowanych kobiet zaznaczało, że są to dziedziny pokrewne, które dużo łączy. Ponad połowa studentów (58 proc.) tego samego kierunku studiująca na I roku uważa, że łączenie pracy dziennikarza i PR-owca jest niemożliwe, argumentując swoją decyzję „innymi celami obu tych zawodów”, czy tym, że „praca PR-owca w dużej mierze polega na kreowaniu wizerunku, a dziennikarz nie może kreować rzeczywistości”. Co piąta ankietowana studentka uznała fakt łączenia tych zawodów za niemożliwy i nieetyczny, przy co drugim ankietowanym studencie.

Badania przeprowadzone w nowej grupie specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy” pokazują zgodność studen-



Wykres 1. Odpowiedzi studentek I roku przed wyborem specjalizacji

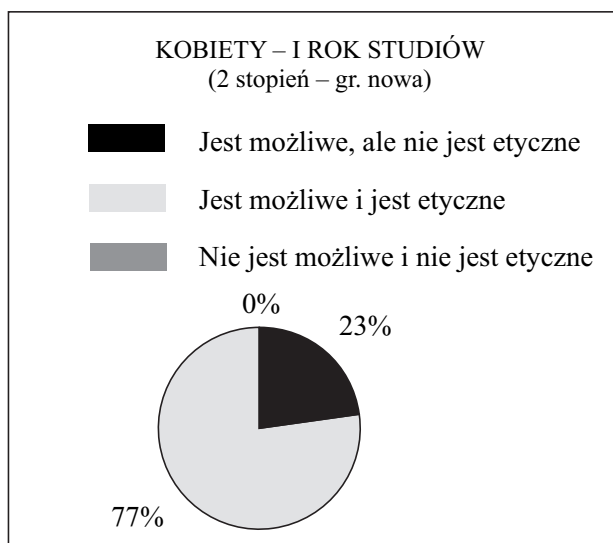
Źródło: opracowanie własne



Wykres 2. Odpowiedzi studentów I roku przed wyborem specjalizacji

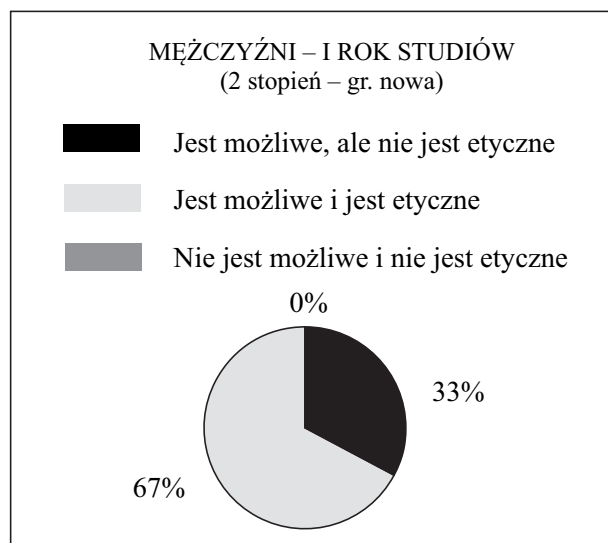
Źródło: opracowanie własne

<sup>28</sup> Badani studenci I roku jeszcze nie realizowali przedmiotu „etyka w dziennikarstwie”.



Wykres 3. Odpowiedzi studentek I roku studiów magisterskich na specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne



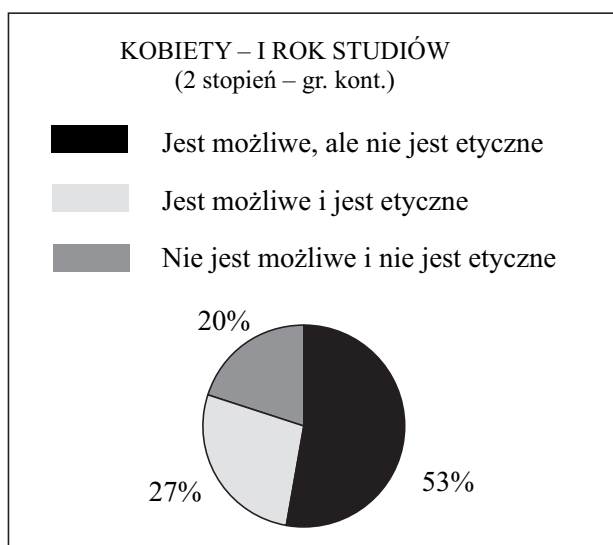
Wykres 4. Odpowiedzi studentów I roku studiów magisterskich na specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne

tów w sprawie łączenia obu zawodów. Żaden z ankietowanych nie uznał tego faktu za niemożliwy i nieetyczny (zob. wykres 3. i 4.). Jako argumenty przemawiające za łączeniem obu funkcji zarówno mężczyźni, jak i kobiety wskazywali na „ścisły związek między obiema dziedzinami” oraz że „umiejętności dziennikarza są bardzo przydatne dla PR-owca”. Wśród

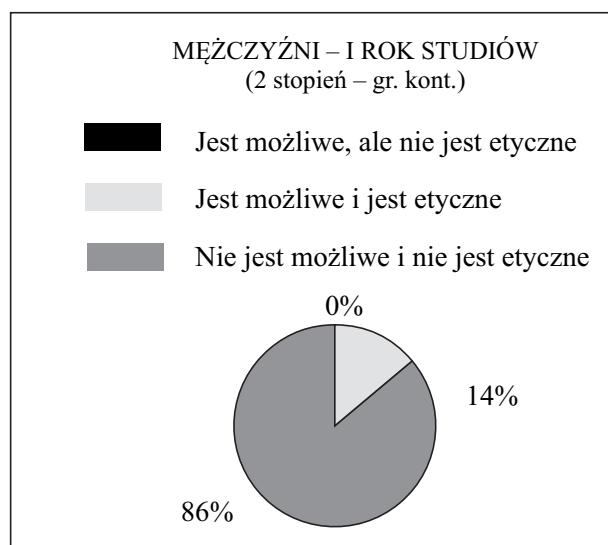
nielicznych argumentów przemawiających za nieetycznością takiego połączenia wymieniano „inne zadania tych zawodów”.

Zupełnie inne wnioski można wyciągnąć z badania grupy kontynuującej specjalizację „reklama, public relations i promocja firmy”, czyli studentów, którzy wybrali tę specjalizację w trakcie studiów licencjackich i zdecydowali



Wykres 5. Odpowiedzi studentek I roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 6. Odpowiedzi studentów I roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne

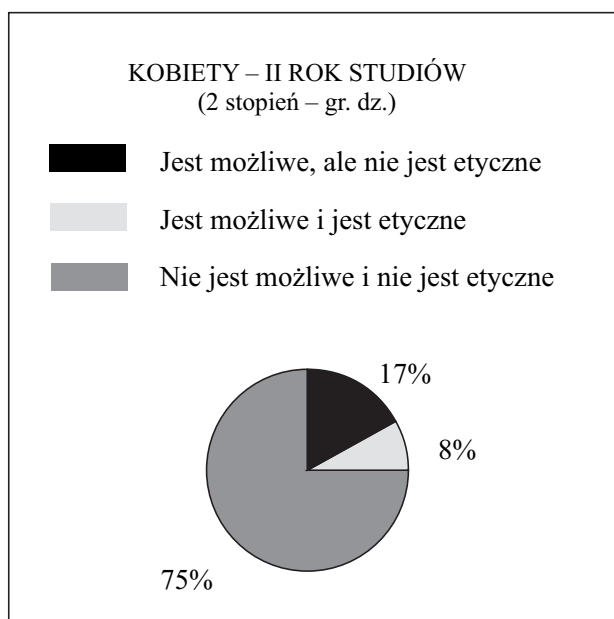
się kontynuować ją na studiach magisterskich. Według danych przedstawionych na wykresie 5. ponad połowa kobiet uznała takie połączenie za możliwe, ale nieetyczne, a co piąta wskazała za niemożliwe i nieetyczne. Aż 86 proc. mężczyzn odpowiedziało, że takie połączenie nie jest możliwe i nie jest etyczne, podając wśród argumentów „sprzeczność interesów”, „możliwość wykorzystywania znajomości dziennikarza do pracy jako PR-owca” (wykres 6.).

Ostatnią badaną grupą była grupa studentów II roku studiów magisterskich na specjalizacji „odmiany specjalistyczne dziennikarstwa”. Tutaj taki sam procent studentek i studentów uznał takie połączenie za nieetyczne i niemożliwe, wskazując m.in. na „konflikt interesów”, „łamanie etyki dziennikarskiej” czy „możliwość zafałszowywania informacji” (wykres 7. i 8.). Zdecydowanie mniejsza liczba ankietowanych, w porównaniu z poprzednimi grupami, uznała takie połączenie za możliwe i etyczne.

## Podsumowanie

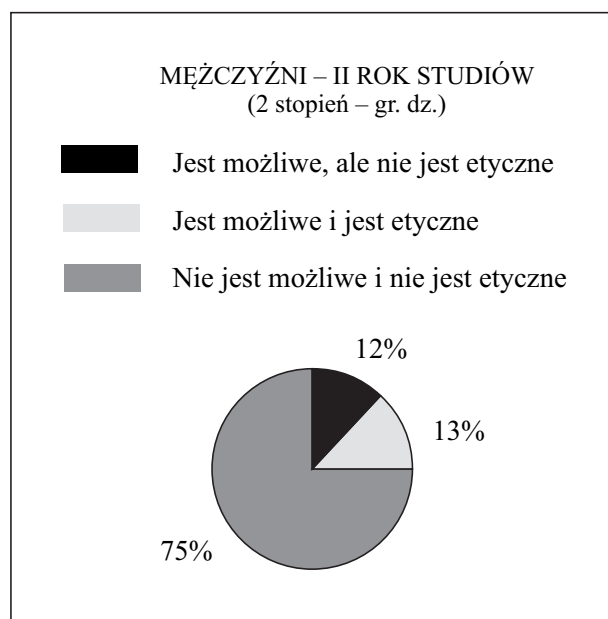
Odpowiedź na pytanie zadane w tytule jest złożona. Wśród badaczy i osób pracujących

w zawodzie dziennikarza i specjalisty ds. public relations panuje zgoda w przypadku łamania etyki przy łączeniu obu tych zawodów. Jest to oceniane jednoznacznie negatywnie zarówno przez jednych, jak i drugich. Odrębną kwestią jest fakt, czy takie połączenie jest możliwe. Realia pokazują, że jest możliwe i może przynieść takiej osobie wymierne korzyści finansowe, abstrahując od jej sumienia i kierowania się zasadami etyki. Charakterystyka obu tych zawodów, zestawione opinie i oczekiwania względem siebie oraz kodeksy etyczne zostały zweryfikowane w badaniu przeprowadzonym wśród przyszłych dziennikarzy i PR-owców. Ci, którzy przeszli ścieżkę edukacyjną z zakresu dziennikarstwa i PR-u, i znajdują się na studiach II stopnia w zdecydowanej większości, takie połączenie oceniają negatywnie. Inaczej układają się proporcje, jeśli zestawimy ze sobą wyniki badań wśród studentów I roku i tych, którzy zdecydowali się na „dziennikarstwo i komunikację społeczną” jako studia uzupełniające, przychodząc z innych kierunków. Zdaniem takich osób łączenie pracy dziennikarza i PR-owca



Wykres 7. Odpowiedzi studentek II roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „odmiany specjalistyczne dziennikarstwa”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 8. Odpowiedzi studentów I roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „odmiany specjalistyczne dziennikarstwa”

Źródło: opracowanie własne



jest nie tylko możliwe, ale również nie stoi w sprzeczności z zasadami etyki. Uwidacznia się tutaj ważna funkcja systemu edukacji w szkołach wyższych, w tym takiego przedmiotu jak „etyka dziennikarska i PR”, który został wprowadzony także na Uniwersytecie

Łódzkim. Oczywiście późniejsze realia mogą zweryfikować poglądy wielu osób, ale ważne jest, by w trakcie studiów został położony wyraźny nacisk nie tylko na przygotowanie teoretyczno-praktyczne, ale również i etyczne do zawodu wykonywanego w przyszłości.