

Jerzy Olędzki (red.), *Media, reklama i public relations w Polsce*, Warszawa 2005, ss. 268.

*Media, reklama i public relations w Polsce* to książka, którą stanowią referaty wygłoszone na konferencji pod tym samym tytułem oraz zapis toczącej się w jej trakcie dyskusji. Spotkanie zostało zorganizowane przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 28 stycznia 2005 r. Omawianą pracę zredagował prof. Jerzy Olędzki, kierownik Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i Public Relations ID UW. Podstawowym zadaniem konferencji było zwrócenie uwagi na problem nieuczciwych działań komunikacyjnych w Polsce. To niestety fakt. Dlatego takie inicjatywy są jak najbardziej potrzebne. W jednym miejscu spotkali się przedstawiciele: prasy, public relations i reklamy.

Zmierzenie poziomu komercji w mediach nie jest proste, a do końca także raczej niemożliwe. Tym niemniej etyka w tej branży, a także uczciwa synergia trzech tytułowych podmiotów jest konieczna, podobnie jak edukacja w tym zakresie.

ródłem tematów i problemów, zawartych w omawianej pozycji – będącej niejako owocem konferencji, był raport kampanii „Czyste informacje”, przygotowany na zlecenie Polskiego Związku Firm Public Relations i poświęcony czystości przekazu dziennikarskiego oraz uzależnienia przedstawianych w prasie informacji od świata polityki i biznesu.

Do niedawna nieuczciwe praktyki in komunikacji społecznej były tematem niemal tabu. Medialnie zaczęto nagłaśniać ten problem, zwłaszcza wraz z wypłynięciem afery Rywina, a omawiana książka stanowi zapis pierwszej, publicznej debaty na ten temat. Debaty z udziałem przedstawicieli środowisk, w których często łamane są zasady uczciwej współpracy. Książka jest zapisem dyskusji, w której „czarnymi bohaterami” są zjawiska kryptoreklamy oraz korupcji.

Pierwszą część publikacji stanowią wygłoszone na konferencji referaty, drugą zaś sprawozdania z czterech paneli dyskusyjnych. Mankamentem „martwego zapisu” w porównaniu z „żywą dyskusją” jest brak opracowania niektórych pełnych emocji wystąpień. To tylko dowód na to, że bezpośredniego udziału w rozmowie, pozwalającej na wymianę opinii niestety książka nie jest w stanie zastąpić. Ich brak w odredakcyjnej notce Jerzy Olędzki tłumaczy niedostarczeniem pisemnych uwag przez wszystkich dyskutantów. Referat profesora stanowi jednocześnie wstęp opracowania, co zresztą sugeruje tytuł *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej*. Co prawda przynajmniej kilka ośrodków naukowych w Polsce może się oburzyć na stwierdzenie Autora, iż Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego jest najprawdopodobniej jedyną w naszym kraju akademicką placówką kształcąca na pięcioletnich studiach magisterskich fachowców w dwóch ważnych społecznie zawodach, jakim jest dziennikarstwo i public relations.

Jerzy Olędzki zwraca uwagę na konieczność koegzystencji public relations i dziennikarstwa. Autor pokazuje błędy popełniane przez oba środowiska, przy-

czyniące się często do zaniedbań w komunikowaniu społecznym. Porusza także bardzo istotny problem tzw. advertoriali, czyli materiałów dziennikarskich pisanych w ramach kontraktów handlowych. Artykuł kładzie nacisk na kwestię etyki dziennikarskiej, a także na potrzebę istnienia wolnych mediów i wiarygodnej informacji. Autor zwraca szczególną uwagę na wzrost negatywnej oceny społecznej działań specjalistów do spraw public relations. Jako jedną z przyczyn J. Olędzki podał zbyt bliski związek tego środowiska z marketingiem komercyjnym oraz niedostateczną wiedzę na temat społecznych funkcji, jakie winien odgrywać profesjonalnie prowadzony PR. Zarzucił także środowisku dziennikarskiemu, że znajomość zawodowego kodeksu etycznego powinna być wiedzą obowiązkową, a nie fakultatywną. Według Jerzego Olędzkiego świat reklamy i public relations również powinien te zasady znać, aby milczeniem nie godzić się na moralną korupcję. Sędzią postrzegania w komunikowaniu społecznym etycznego kodeksu według Autora powinien być czytelnik, widz czy słuchacz. Prosta aczkolwiek fundamentalna zasada public relations, by nie czynić drugiemu co tobie niemiłe, przekłada się na profesjonalną współpracę między tytułowymi branżami. Autor w swym referacie przypomniał także określone przez Amerykańskie Towarzystwo Public Relations ponad 20 lat temu funkcje tej profesji. Okazuje się, że są ciągle tak samo aktualne.

Kolejny artykuł autorstwa Krzysztofa Stefanowicza omawia zagadnienia związane z ukrytą reklamą. W dobie zatopienia konsumenta materiałami promocyjnymi, firmy zaczynają uciekać się do bardziej podstępnych działań, które wpływają na podświadomość. Często pozornie „czysty” przekaz informacyjny mieści w sobie zatuzoszowane treści reklamowe. Autor zwrócił uwagę na trudności w interpretacji przepisów prawa polskiego, które nie zawierają uniwersalnej definicji reklamy. Szczegółowo zostały omówione zjawiska „product placement” czyli pokazania na zasadzie pozornego przypadku określonego produktu, a także przepisy Prawa prasowego w szczególności artykułu 12, mówiącego o zakazie prowadzenia przez dziennikarzy ukrytej działalności reklamowej. Autor artykułu jest prawnikiem, dlatego tym bardziej razi fakt stosowania przez niego określenia „środki masowego przekazu” zamiast konstytucyjnego zapisu „środki społecznego przekazu” (art. 14). W artykule poświęca się także sporo miejsca kodeksom branżowym i zawodowym, które niestety nie mają charakteru normatywnego a naruszenie ich zasad nie pociąga za sobą konsekwencji prawnych. Wydaje się więc, że stosowanie tych regulacji to przede wszystkim sprawa sumienia, a jak wiadomo „sumienie sumieniu nierówne”.

Konkluzja tekstu odnosi się do kwestii zaufania, które najlepiej zdobywać rzetelnymi i czystymi informacjami. Warto zdać sobie sprawę, iż „machiawellistyczne” podejście i próba „lisiego przemycenia” pewnych treści do opinii publicznej czasem przynosi zupełnie odwrotny rezultat niż zamierzony.

Z kolei artykuł Joanny Wrony z Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta poświęcony jest rozwiązaniom unijnym w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych. Autorka omówiła Dyrektywę o nieuczciwych praktykach handlowych,

która została przyjęta już po konferencji, 11 maja 2005 roku. Niewątpliwą zaletą tego aktu jest jego horyzontalny charakter, dotyczy on bowiem wszelkich nieuczciwych praktyk handlowych, nie ograniczając się do konkretnych sektorów działania przedsiębiorcy.

Niejako szkielet konferencji stworzyła akcja „Czyste informacje”. Badania w ramach tego przedsięwzięcia miały określić poziom wiedzy i świadomości konsumenta odnośnie korupcji w mediach i sferze PR. Interesujący w książce jest artykuł przedstawiciela instytutu MillwardBrown SMG/KRC, któremu powierzono realizację badań. Kuba Antoszewski omówił genezę powstania kwestionariusza ankiety oraz doboru próby. Badaniu poddano środowiska dziennikarzy, wydawców oraz PR i równolegle prowadzono badania społeczne wśród dorosłych obywateli Polski. W przypadku pierwszej grupy próba była celowa, badano konkretną bazę specjalistów. Badania społeczne opierały się na próbie losowo-kwotowej. Wyniki okazują się bardzo ciekawe. Przykładowo za najbardziej godne zaufania uznano radio, jako medium najmniej zaangażowane politycznie. Jednakże prasa drukowana oraz telewizja postrzegane są jako bardziej perswazyjne. Kolejny błąd rzeczowy w książce, niestety bardzo powszechny, to określenie terminem prasa tylko mediów drukowanych. Prawo prasowe wszak stanowi w Art. 7.1, iż do prasy zaliczamy nie tylko dzienniki i czasopisma oraz publikacje periodyczne, ale także programy radiowe i telewizyjne. Niektóre wyniki napawają niepokojem. Aż 32% dorosłych Polaków uważa, że nie ma nic nagannego w płatnej formie pozytywnego artykułu na temat firmy bez podania informacji, że jest to reklama. Natomiast 26% dorosłych Polaków nie widzi niczego złego, gdy redakcja przyjmuje pieniądze od firmy za opublikowanie negatywnego materiału na temat konkurencji. Te wyniki uzmysławiają jak słaba jest świadomość właściwych i niewłaściwych praktyk w komunikowaniu społecznym i jak bardzo potrzebne jest nagłaśnianie publikacji omawiających te zagadnienia. Jako bardziej narażone na korupcję uznano media regionalne. Możliwe, że przyczyną tego zjawiska jest łączenie funkcji marketingowych z kierowniczymi funkcjami redakcyjnymi. Ciekawym zabiegiem Instytutu było ominięcie w ankietach słowa „korupcja”, a skupienie się na precyzyjnym opisanu tego typu praktyk. Efektem badań wśród dziennikarzy oraz pracowników PR i marketingu, jest świadomość zgodności opinii odnoszącej się do oceny sytuacji. Wszystkie zainteresowane strony mówią „jednym głosem”. Dzięki przedstawionym wynikom badań w postaci wykresów można znaleźć odpowiedzi na pytania: Jaka jest wiarygodność polskich mediów? Czy podmioty reklamujące się są przedstawiane w prasie w bardziej korzystnym świetle? Czy władze wywierają nacisk na wydawców i dziennikarzy?

Mimo różnych kultur, innej historii, a także mentalności poszczególnych społeczeństw, kolejny artykuł omawianej publikacji autorstwa Kateriny Tsetsury z Uniwersytetu w Oklahomie pokazuje, że zjawisko korupcji prasy widoczne jest na całym świecie. Różnica polega jedynie na tym, że w niektórych krajach takie działania traktowane są jako codzienna praktyka, a w niektórych są bardziej ukryte. Autorka przedstawia wyniki badań Międzynarodowego Stowarzyszenia Pu-

blic Relations dotyczące nieuczciwych zachowań w świecie prasy. Celem owych badań miało być zwiększenie „przejrzystości” mediów. Po zebraniu danych wyodrębniono kilka czynników mających w danym kraju wpływ na możliwość wystąpienia korzyści pieniężnej w zamian za materiał dziennikarski. Do najważniejszych z nich wydaje się, iż można zaliczyć wdrażanie ustawodawstwa antykorupcyjnego, odpowiedzialność władz publicznych, a także poziom kodeksu etyki dziennikarskiej.

Celem projektu w końcowym etapie jest dokonanie globalnej zmiany i propagowanie wzorców uczciwego postępowania. Czy idea ta jest mrzonką? Nawet jeśli tego typu pomysły wydają się być wzięte żywcem ze świata fantastyki, napawają optymizmem. Znaczy to bowiem, że choć problem korupcji w mediach istnieje to pojawiają się także próby tworzenia mechanizmu walki z tym zjawiskiem. Książka *Media, reklama i public relations w Polsce* na pewno to uświadamia i powinna stanowić pomoc dydaktyczną dla studentów zarówno dziennikarstwa, jak i marketingu czy PR. Siła bowiem tkwi w edukacji „u podstaw”.

Kolejną część pozycji stanowią dyskusje i polemiki towarzyszące konferencji. Tematykę panelu pierwszego „wypełniły” media wobec problemu nieuczciwych działań komunikacyjnych w Polsce. Trochę szkoda, że w tej części przedstawiono opinie tylko środowiska dziennikarskiego. Za jedną z przyczyn upadku dziennikarskiego „morale” uznano tabloidyzację mediów. Pojęcie to nie kojarzone jest już jak dawniej tylko z formatem gazety, ale przede wszystkim z prasą brukową; goniącą za „tanią” sensacją. Ta gonitwa za „tandetnym newsem” może czynić dziennikarzy bardziej podatnymi na nieetyczne praktyki. Za jedną z przyczyn uznano także lenistwo dziennikarzy, a konkretnie bezrefleksyjne wykorzystywanie materiałów przygotowanych przez profesjonalnych PR-owców. Współczesny dziennikarz codziennie zasypywany jest informacjami pochodzącymi od pracowników PR. Bardzo często zdarza się, że je wykorzystuje, gdyż są przygotowane w sposób pozwalający na publikację, praktycznie bez korekty. Według książki Ewy Hope *Public Relations – czy to się sprawdzi?* badania przeprowadzone w Niemczech mówią, że 10–60% informacji w mediach lokalnych pochodzi od pracowników public relations.

Co prawda sami dziennikarze rzadko kiedy przyznają się do takich praktyk, ale ich istnienie jest niestety faktem. Często nawet podręczniki na temat dziennikarstwa jednoznacznie sprowadzają ten zawód do „zbierania informacji”. Choćby niemieccy badacze Michael Kunczik i Astrid Zipfel w swojej książce *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu* definiują dziennikarstwo jako „działalność osób, które w mediach masowych są związane z gromadzeniem, sprawdzaniem, doбором i obróbką oraz rozpowszechnianiem informacji, komentarzy, a także materiałów rozrywkowych”.

W panelu drugim konferencji, opisanej w książce *Media, reklama i public relations w Polsce*, omówiono lustrzane odbicie problemu nieetycznych form komunikacji, ale po stronie przedstawicieli public relations. Tematem przewodnim, stał się PR jako źródło „czystej informacji” dla mediów. W pierwszej, referatowej

części książki niejednokrotnie pojawia się termin „czarny PR”, czyli nieetyczne manipulowanie informacjami przez przedstawicieli public relations. Dopiero w panelu dyskusyjnym, słusznie jedna z uczestniczek zauważyła, iż takie pojęcie jak „czarny PR” to truizm, gdyż w momencie tego typu zachowań nie mamy już tak naprawdę do czynienia z public relations. Tym niemniej często się zdarza, że agencje Public Relations gromadzą, niekiedy przeinaczają i przekazują do opinii publicznej negatywne informacje np. o firmie będącej konkurencją dla klienta danej agencji. Ta konferencja wyraźnie pokazała, że takie działania zasługują na pojęcie, a nazywanie ich technikami PR, jest dużym nieporozumieniem.

W dyskusji pojawia się także retoryczne chyba pytanie czy generalnie informacje pochodzące od przedstawicieli określonych firm można uznać za „czyste”. Wszak zadaniem specjalistów PR jest budowanie pozytywnego wizerunku, co jednocześnie wyklucza albo minimalizuje zjawiska przenikania do prasy informacji mogących mieć wpływ na zachwianie tegoż wizerunku.

Z kolei tematykę panelu trzeciego, zawartego w publikacji, stanowią advertoriale i inne formy promocji i reklamy. Opisana dyskusja objęła głównie przedstawicieli specjalistów rynku reklamowego. Tu z kolei jako jeden z powodów „przemycania” treści reklamowych w prasie, wskazano przesycenie społeczeństwa dotychczasowymi przekazami reklamowymi. Znudzenie konsumenta tradycyjną reklamą popycha przedstawicieli marketingu poszczególnych firm do „nieczystych zagrywek”. Smutną konstatacją było przyznanie przez większość dyskusantów, że poza etyką liczy się przede wszystkim przetrwanie na rynku.

Nie zabrakło także w tej części publikacji spojrzenia na reklamę jako na nośnik pozytywnych treści przydatnych społecznie. Za przykład posłużyła reklama społeczna, która stosuje techniki perswazji typowe dla tego „gatunku” np. piłeś nie jedź itp. W tym wypadku to narzędzie rozwiązywania problemów społecznych jest już nie tylko „niechcianym gościem” – jak nazwano reklamę we wcześniejszej dyskusji. Smutnym jest fakt, że pomimo świadomości środowiska odnośnie nieetycznych praktyk, widoczny jest brak konkretnych rozwiązań mogących zreformować obecną sytuację.

Kolejny ważki temat – czwartego, ostatniego panelu to *Wydawcy a reklama i PR w świetle dyskusji o nieuczciwych działaniach komunikacyjnych w Polsce*. Tutaj głos zabrali niestety tylko przedstawiciele branży wydawniczej. Ta część książki ma zdecydowanie charakter oskarżycielski. Oskarżycielem są wydawcy a oskarżonym środowisko reklamowe. Główne zarzuty to: manipulowanie danymi dotyczącymi poszczególnych wydawnictw, szantażowanie oraz korumpowanie dziennikarzy. Środowisko wydawców zauważa, iż generalny chaos etyczny sprawia, iż misja społeczna prasy zaczyna się degenerować.

Bardzo ciekawa zarówno dla przedstawicieli prasy, jak i reklamy oraz public relations jest ostatnia część książki przedstawiająca wybrane zagadnienia prawne związane ze zjawiskiem ukrytej reklamy. Opracowanie zostało przygotowane na potrzeby kampanii „czyste informacje”. Jego przedmiotem jest analiza nieuczciwych praktyk reklamowych, w świetle obowiązujących przepisów prawa polskiego,

z jednoczesnym uwzględnieniem ewentualnych zmian wynikających z przepisów prawa wspólnotowego oraz kierunków jego rozwoju w zakresie ochrony konsumentów. Ponadto zawiera analizę opartą o projekt Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych.

Częścią składową opracowania jest także opis regulacji dotyczących ukrytej reklamy w kodeksach branżowych. Co istotne, ostatniego rozdziału książki nie stanowią same „martwe zapisy”, ale również ich interpretacje wraz z wyjaśnieniem wybranych pojęć. Niektóre założenia prawników tworzących opracowanie mogą wydawać się dość kontrowersyjne, a przynajmniej mogą skłaniać do ożywionej dyskusji. Za przykład może służyć propozycja regulacji problemu product placement. Otóż w omawianej publikacji można przeczytać stwierdzenie, że w przypadku zastosowania tej praktyki, a więc wskazania w filmie, programie etc. jakiegoś produktu na zasadzie pozornej przypadkowości, wystarczające jest zawarcie informacji na ten temat w napisach końcowych. Wydaje się być to niewystarczającą regulacją, gdyż rzadko który konsument dokładnie śledzi napisy końcowe, a praktyki takiej reklamy są niestety bardzo częste zwłaszcza w popularnych telenowelach.

Dużą zaletą publikacji jest odwołanie się do kodeksów branżowych takich jak: Kodeks Etyki Reklamy, a także Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations. Pomimo, iż dotychczas wewnętrzne akty samoregulacji nie odgrywały w Polsce istotnej roli to wydaje się, że to jeden z podstawowych instrumentów, który należy w tym celu wykorzystać. Przyczyną tego jest fakt, iż są to akty tworzone przez konkretne środowiska branżowe, w tym wypadku przez przedstawicieli prasy, reklamy i public relations. Stąd też można się spodziewać, iż będą się cieszyć większą aprobatą i skutecznością niż akty niejako „narzucone” przez ustawodawcę. I tak optymizmem powinien napawać fakt, że świadomość kategorii działań sfery PR jest zdecydowanie większa niż w roku powstania Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Jak podaje Ewa Gluza w swojej książce: *Media w Polsce*, kiedy w 1994 zdecydowano się powołać to stowarzyszenie, udało się znaleźć tylko 11 firm zajmujących się sferą PR. Przedstawiciel jednej z nich oświadczył wówczas: „Nie potrzeba trzeciego stowarzyszenia reklamy, skoro dwa inne już istnieją”.

To był bardzo niepokojący sygnał. Obecnie coraz rzadziej można spotkać się z opinią, że public relations to tańsza bądź nawet bezpłatna forma reklamy. Co prawda z równorzędnym traktowaniem reklamy i PR nadal niestety można się spotkać, to jednak już nie w pojęciu pracowników agencji PR, których świadomość oraz poziom wykształcenia wyraźnie się polepszyły od tego czasu. Jest to również wymóg konkurencji, gdyż w ciągu tych ponad 10 lat firm PR powstało kilkaset.

Natomiast nadal widoczna jest niestety w niektórych firmach duża nieufność wobec kwestii zatrudniania fachowców z dziedziny PR. Powodem takiej postawy jest trudność w zmierzeniu efektów wdrożonych działań i przeświadczenie o niemożność w zmierzeniu materialnych korzyści, będących ich wynikiem.

Mankamentem omawianej książki, choć częściowo uzasadnionym, jest ogromna ilość zwrotów anglojęzycznych. Niestety na stałe weszły one do polskiej terminologii a brak jest ich treściwego i krótkiego polskiego tłumaczenia – choć może warto by było pokusić się o taką próbę. Zaliczają się do nich chociażby, wspomniane już wcześniej, takie pojęcia jak: advertoriale, product placement czy tytułowe public relations. Trudno się temu dziwić, skoro tytułowe public relations niestety nie doczekało się polskiego odpowiednika będącego w codziennym użyciu. Próbę takiego tłumaczenia podjął w 1997 r. Tomasz Goban-Klass w jednym z pierwszych podręczników na ten temat tytułując go: „Public Relations, czyli Promocja Reputacji”. Ten polski synonim był ciekawy nie tylko ze względu na rzeczowy charakter tłumaczenia, ale także biorąc pod uwagę skrót dwóch pierwszych liter – PR, które przyjęły się zarówno w literaturze fachowej, jak i w języku potocznym. Niestety termin Promocja Reputacji „umarł śmiercią naturalną” zdominowany przez anglojęzyczne tytułowe „Public Relations”.

Z pewnością ciekawym zabiegiem jest połączenie w publikacji *Media, reklama i public relations w Polsce* odtwórczej części „referatowej” wraz z żywą i bardzo emocjonalną częścią dyskusyjną. Można pokusić się o uogólnienie, iż pierwsza część; referatowa jest bardziej statyczna i stanowi zapis tego „jak być powinno”. Ta druga, dyskusyjna jest bardziej świadectwem tego „jak jest”. Wzbogacona została przez doświadczenia praktyków. Czego zabrakło w pierwszej części, to szerszego wskazania zjawiska uzależnienia dziennikarzy nie tyle od konkretnych firm i świata biznesu, ale także od polityki. Również w panelu dyskusyjnym znalazło się zaledwie kilka zdań na ten temat, a przecież to zjawisko niestety wcale nie-rzadkie, obejmuje nie tylko samych dziennikarzy, ale również organ niejako nadzorujący, czyli Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

To dobrze, że propaguje się ostracyzm zachowań, które niestety stały się w niektórych środowiskach dziennikarskich normą. To między innymi „kuszenie” firm tematyką „numeru” czy sporządzanie pozornie obiektywnych zestawień produktów (dziwne, że przeważnie na tej samej stronie bądź w pobliżu można znaleźć reklamę firm ujętych w zestawieniu) stało się codzienną praktyką wydawców. Po drugiej stronie lustra problem nie wygląda lepiej, ponieważ z kolei polityką wielu firm jest na przykład organizowanie w luksusowych warunkach tzw. konferencji prasowych dla dziennikarzy. Niejednokrotnie na tego typu spotkaniach mających na celu promocję np. jakiegoś nowego produktu, przedstawiciele prasy otrzymują drogie prezenty w postaci „gadżetów reklamowych”. Oczywiście niepisana zasada, już po zakończeniu konferencji, jest publikacja korzystnych artykułów czy emisja programów na temat tej firmy. Tego typu przypadki są nagminne, szczególnie w prasie branżowej, lecz nie tylko. Czasem odnosi się wrażenie, że osoby wykonujące zawód dziennikarza bo dziennikarzami niekiedy trudno ich nazwać, nie znają ani ustawy Prawo prasowe, ani Kodeksu etyki dziennikarskiej.

Punkt 17. Kodeksu mówi wszak wyraźnie: „Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów, korzystaniem

z darmowych wyjazdów czy testowaniem kosztownych przedmiotów”. Z kolei w punkcie 18. możemy przeczytać: „Materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych”.

To samo stanowi art. 36. 3. ustawy Prawo prasowe: „Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego”.

Moralna poprawność działań w dziedzinie społecznego komunikowania jest kwestią niezwykle istotną. Zachowania naganne z punktu widzenia etyki mające miejsce w szeroko pojętej prasie, mogą rodzić katastrofalne społecznie skutki. Ważkie pytania zadał, opisując takie zjawiska, Zbigniew Sareło w książce *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*: „Czy właścicielom środków przekazu, nadawcom i dziennikarzom wystarczy tylko osobiste zobowiązanie do działania moralnie odpowiedzialnego? Czy nie potrzebują oni wsparcia, które z jednej strony ułatwiałoby im podejmowanie trafnych osądów moralnych odnoszących się do konkretnych sytuacji, a z drugiej strony stymulowałoby ich do przyznania motywacji etycznej decydującego znaczenia w podejmowaniu decyzji”?

Odpowiedzią na te pytania może być fakt, zorganizowania konferencji „Media, reklama i public relations w Polsce”. Dyskusja na ten temat jest tylko dowodem na to, że pracownicy tych trzech tytułowych sfer, widzą zagrożenia moralne związane ze swoimi zawodami. Ta samokontrola jest więc koniecznością, a wymiana poglądów w tym zakresie znaczną pomocą, a często i moralnym kierunkowskazem.

Propagowanie i rozpowszechnianie zasad fair play oraz współpraca w walce o uczciwe informacje, zasługuje jak najbardziej na poklask. Książka *Media, reklama i public relations w Polsce*, mimo pewnych redakcyjnych i pojęciowych niedociągnięć, z pewnością stanowi ciekawą pozycję na współczesnym rynku wydawniczym i może stworzyć kanwę do kolejnych konferencji, publikacji czy nawet zainspirować do wprowadzenia nowatorskich wykładów na uczelniach wyższych.

Ewa Gosiewska

Poznań