

Krzysztof Gajdka

## *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*

Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2012, 287 s., ISBN 97883-242-2228-5

Do tej pory większość publikacji traktujących o rzecznictwie prasowym była poruszana w kontekście ogólnych rozważań nad dyscypliną public relations, gdzie rzecznictwo stanowiło jeden z jej elementów. Natomiast niezwykle rzadko zdarzało się, aby jakiś tytuł został poświęcony w całości profesji rzecznika prasowego. Książka Krzysztofa Gajdki pt. *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka* to dopiero czwarta tego rodzaju pozycja w Polsce<sup>1</sup>, a z pewnością jedyna, która w tak szczegółowy sposób omawia praktyczne aspekty pracy rzecznika.

Autor jest nie tylko teoretykiem, ale i praktykiem z dwudziestoletnim doświadczeniem w pracy w mediach, a także z mediami, dzięki czemu podawana teoria jest poparta serią autentycznych przykładów, szczegółowych opisów, a także wartościowych wskazówek, które stanowią element bezcennego *know-how* w pracy rzecznika, tak mało eksponowanego do tej pory w literaturze teoretycznej. Książka składa się z trzech spójnych tematycznie rozdziałów oraz krótkiego podsumowania, i nie tylko wyczerpuje najważniejsze aspekty pełnienia funkcji rzecznika prasowego, ale również porusza całkiem nowe – jak np. syndrom wypalenia zawodowego. Na uwagę zasługuje również język – przystępny, publicystyczny, dostosowany do szerokiego grona odbiorców, którymi mogą być zarówno wykładowcy, jak i adepci zawodu

rzecznika oraz specjaliści obecnie pracujący w zawodzie, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę. Praktyczny charakter publikacji został również podkreślony przez zamieszczenie po każdym podrozdziale *Zagadnień do dyskusji i pytań*, które zostały podane w szarej ramce. Dzięki temu autorsko-edytorskiemu zabiegowi czytelnik może ugruntować swoją wiedzę, pomyśleć przez chwilę nad danym zagadnieniem, a także samemu przeprowadzić symulację danej sytuacji. Oczywiście w książce poświęconej profesji rzecznika nie mogło zabraknąć anegdot podawanych ze swadą oraz przykładów z życia wziętych i okraszonych humorem.

Pierwszy rozdział książki został poświęcony terminologii i wyjaśnieniom na temat istoty funkcji rzecznika prasowego. Autor definiuje rolę rzeczników prasowych w instytucjach i organizacjach, charakter i tryb ich pracy oraz wyjaśnia skomplikowaną naturę relacji z mediami. Tworzy również autorską typologię rzeczników prasowych, stosując szkolny system ocen. Ocenę najniższą, czyli niedostateczną, otrzymuje antyrzecznik, czyli osoba o ograniczonych kompetencjach komunikacyjnych i słabym warsztacie, która utrudnia pracę dziennikarzom. Ocenę mierną otrzymał rzecznik reaktywny, czyli taki, który nie wychodzi naprzeciw potrzebom dziennikarza i nie podsuwa im tematów, bo wykazuje się zupełnym brakiem kreatywności. Rzecznik minimalista otrzymał

<sup>1</sup> Poprzednimi pozycjami w całości poświęconymi profesji rzecznika prasowego były książki: *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzycimski, Warszawa–Bydgoszcz 2000; H. Pietrzak i J.B. Hałaj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003; D. Rott, I. Martela, *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia* (skrypt), Sosnowiec–Trnava 2011.

ocenę dostateczną za sztywne trzymanie się zakresu swoich działań i wypełnianie swoich obowiązków w minimalnym zakresie. Cechują go zachowawczość, lenistwo i koniunkturalizm. Na stopień dobry autor ocenił postawę rzecznika odpowiedzialnego, czyli takiego, który wykazuje własną inicjatywę, choć ma ograniczoną kreatywność. Sam tworzy treści, pozostaje w stałym kontakcie z dziennikarzami, trzyma rękę na pulsie i dotrzymuje terminów. Bardzo dobrą ocenę otrzymuje rzecznik proaktywny, który uczestniczy w budowaniu strategii komunikacji, korzysta z całego wachlarza narzędzi, często organizuje konferencje, *media trips* czy briefingi, samodzielnie występuje w mediach i ma stały kontakt z szefami firmy, w której pracuje. Najwyżej, bo na ocenę celującą, został oceniony rzecznik-partner, który jest zaufanym doradcą szefa firmy, często zasiada w jej zarządzie i posiada cechy rzecznika proaktywnego. Taki rzecznik buduje partnerskie relacje oparte na zaufaniu i profesjonalizmie. To prawdziwy ambasador marki, często zapraszany do mediów i wykazujący się ogromną kreatywnością. Typologia zastosowana przez Krzysztofa Gajdkę jest prosta i przejrzysta, ale odnosi się wyłącznie do sposobu wykonywania obowiązków zawodowych, bez wchodzenia w zawilosci charakterologiczne. Klasyfikacji biorącej pod uwagę większą liczbę czynników – zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych – autor dokonał w ostatnim rozdziale książki.

Na szczególną uwagę w rozdziale pierwszym zasługują osobne podrozdziały dotyczące sytuacji stresogennych i wypalenia zawodowego. Wypalenie to problem do tej pory niesłusznie bagatelizowany i przez to niedostatecznie opisany. Dotyczy jednak rzecznictwa prasowego w jak największym stopniu, bowiem właśnie ta profesja należy do grupy największego ryzyka. Jak stwierdza sam autor: „Prowadząc badania w środowisku rzeczników prasowych, przygotowując książkę na temat rzecznictwa prasowego, a przy tym będąc przez kilka lat w przeszłości rzecznikiem prasowym, chciałbym ostrzec

młodych adeptów tej profesji oraz tych, którzy wiążą z nią swoją przyszłość, by bacznie zwrócili uwagę na rangę problemu wypalenia zawodowego i od samego początku robili wszystko, by ryzyko jego wystąpienia minimalizować”. Wiedza na temat opisywanego tutaj zjawiska wypalenia zawodowego, znajomość procesów je zwiastujących oraz umiejętność radzenia sobie w sytuacji kryzysu jest o tyle ważna, że bardzo często może decydować o dalszej karierze w tym zawodzie.

W rozdziale drugim autor płynnie przechodzi do warsztatu rzecznika prasowego i opisuje narzędzia, za pomocą których rzecznik wykonuje swój zawód. Są to między innymi konferencje prasowe, briefingi, *media tours*, a także informacje prasowe czy tzw. *bylinery*. Jest to swoiste kompendium wiedzy praktycznej opisane w sposób szczegółowy i wyczerpujący. Najwięcej uwagi poświęcono konferencji prasowej – z pewnością po lekturze tego podrozdziału wszyscy praktycy, którzy mieli jakikolwiek problem z jej organizacją, tym razem dopilnują najdrobniejszych szczegółów. Autor nie pomija także kontrowersyjnych sprostowań, których „niektórzy rzecznicy prasowi nadużywają, jeszcze inni się ich wystrzegają, nawet wówczas, kiedy domaga się tego przełożony, próbują go od tego zamiaru odwozić.” Jako przykład sprostowania przytacza – za Piotrem Andrzejewskim i Wiesławem Kotem – prawidłowo skonstruowane żądania zamieszczenia sprostowania oraz jego treść.

Kolejny podrozdział porusza temat sytuacji kryzysowych – najbardziej problematycznych, wymagających największej wiedzy, doświadczenia i wyczucia zdarzeń, z którymi radzenie sobie każdy rzecznik powinien opanować do perfekcji. Krzysztof Gajdka pisze: „Każdą sytuację kryzysową można przekuć w sukces pod warunkiem jednak, że nie boimy się odpowiedzialności, umiemy przyznać się do błędów, reagujemy szybko i profesjonalnie oraz jesteśmy przygotowani na różne ewentualności (opisane w procedurach działania z wyraźnym podziałem

ról na współpracowników, w tym dla rzecznika prasowego)”. W dobie rozwoju internetu oraz mediów społecznościowych opracowanie procedur reakcji wydaje się być konieczne, bo nie tylko media, ale również opinia publiczna bardzo szybko wyłapują błędy oraz niedociągnięcia i oczekują natychmiastowej reakcji. Im dłużej trwa opracowanie linii komunikacyjnej, tym gorzej dla wizerunku firmy czy organizacji. Jednak według autora sytuację kryzysową można przekuć w sukces nie tylko dla firmy – dzięki umiejętnie rozwiązanej kryzysowi mogą wzrosnąć ranga i znaczenie rzecznika.

W następnym podrozdziale zostaje omówiona ewaluacja – istotna i często pomijana przy ocenie pracy rzecznika. Gajdka proponuje kilka rozwiązań i metod ewaluacji, np. liczenie ekwiwalentu reklamowego, czyli tego, jak publikacja, która powstała w wyniku działań PR, przełożyłaby się na koszt specjalnie wykupionej publikacji reklamowej; prowadzenie *pressbooka*, czyli zbioru wszystkich wycinków prasowych wraz z dokładnym opisem; analizę rezonansu medialnego, czyli stopnia rozpowszechnienia informacji wśród mediów wraz z ich wydźwiękiem (negatywnym, pozytywnym, neutralnym), aż po pokrewny analizie rezonansu *coverage* oznaczający liczbę osób, która miała kontakt z daną publikacją. Podawane są również inne metody, np. monitoring mediów, i to złożony nie tylko tematów dotyczących bezpośrednio danego przedsiębiorstwa czy marki, ale również z analizy konkurencji, wydarzeń branżowych i innych kwestii mogących mieć wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa czy marki. Jeszcze inną formą ewaluacji są badania jakościowe i ilościowe zlecane wyspecjalizowanym firmom i ośrodkom. Jeżeli natomiast chodzi o ocenę pracy samego rzecznika prasowego, to – jak pisze autor – „można to uczynić na bazie efektów jego pracy, aktywności, publikacji, polemik, sprostowań, przygotowanych konferencji prasowych, briefingów, cytowań, udzielonych wywiadów, aktywności na innych polach, współpracy z innymi działami

organizacji oraz relacji interpersonalnych etc.” Przywołane zostaje również ciekawe narzędzie – test opracowany przez Bogusława Feliszka – który pozwala na skuteczną ocenę pracy wykonywanej przez rzecznika. Można w nim znaleźć takie na przykład pytania: czy rzecznik zawsze wie, co powiedzieć mediom? czy unika spekulacji? czy używa zakazanego zwrotu „bez komentarza”? czy unika kontaktu wzrokowego z rozmówcami, a także czy pracownicy organizacji wiedzą, jak skontaktować się z rzecznikiem po godzinach jego pracy? Pytania zawarte w teście dotyczą sytuacji podstawowych, ale również zwracają uwagę na nietypowe i często pomijane, jak choćby takie, czy portier wie, jaki jest numer komórki rzecznika.

W rozdziale trzecim czytelnik ma okazję zapoznać się z ciekawą klasyfikacją trzydziestu typów rzeczników prasowych, i jest ona inna od tej zawartej na początku książki (wtedy autor dokonał zwięzłej klasyfikacji podstawowych typów, nie biorąc pod uwagę np. ich zachowań w sytuacjach kryzysowych czy kompilacji różnych cech charakteru). Tym razem każdy typ rzecznika jest opisany w sposób wieloaspektowy, obrazowy, momentami humorystyczny, a nawet lekko ironiczny. Jednymi z wyróżnionych typów są Miss/Mister, którzy, jak można łatwo się domyślić, budują swoje kompetencje jedynie na wyglądzie zewnętrznym, Reżyser pseudoeventów, który staje na głowie, aby zabawić i zaciekawić dziennikarzy oryginalnym pomysłem na konferencję prasową, niestroniący od rekwizytów i wszystkiego, co może zapewnić dobre *show*. Jest i Narcyz skupiający uwagę na sobie, a nie na tym, dla kogo pracuje. Jest Niespełniony dziennikarz, jest Spoufálny nawiązujący zbyt ściśle relacje z mediami, jest także Gospodarz, który na konferencjach prasowych dba przede wszystkim o to, aby dziennikarze mieli pełno w szklankach i na talerzach. Autor nie dokonuje wartościowania poszczególnych typów, lecz stara się w każdym stylu pracy zaakcentować zalety i wady. Analizy zawarte w tym rozdziale są przestrożą, a zarazem

stanowią nieocenioną bazę, dzięki której osoby praktykujące w zawodzie mają okazję do porównania swojego stylu pracy i wyciągnięcia w porę wniosków. Natomiast osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę z profesją rzecznika mogą wybrać, w jaki sposób chcą ją wykonywać.

Autor kończy książkę krótkim rozdziałem na temat perspektyw w zawodzie rzecznika prasowego, uregulowań prawnych, a także umiejscowienia rzecznictwa na mapie dyscypliny public relations. Jak słusznie zauważa, rzeczników prasowych pojawia się coraz więcej i zaczynają

oni stanowić ważne ogniwo w instytucjach czy organizacjach, nawet tych najmniejszych. Jednak osób o wysokich kwalifikacjach, które czują się pewnie w swej profesji, nadal jest stosunkowo niewiele. Dobrze byłoby to zmienić, chociażby dzięki powstawaniu takich publikacji.

*Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów* Krzysztofa Gajdki z pewnością spełni również zamierzenie autora, który tą książką chciał się przyczynić do profesjonalizacji i popularyzacji tematu oraz dostarczyć teoretykom wielu praktycznych przykładów.

***Ina Martela***