

## UDZIAŁ DZIENNIKARZY W REKLAMACH. MIĘDZY ETYKĄ A PRAKTYKĄ

JOLANTA ZARĘBA

### Wstęp

Zjawisko, które od lat jest przedmiotem moich zainteresowań – udział dziennikarzy w reklamach – było jeszcze kilka lat temu rzadko spotykane. Obecnie jest ono coraz powszechniejsze. Zmienia się rola i pozycja dziennikarzy. Konwergencja dziennikarskich ról, mająca rozliczne pozytywne efekty, powoduje jednak także ujemne skutki dla tego środowiska i dla etosu zawodu. Jednym ze skutków tych procesów w środkach przekazu jest to, że zacierają się granice między twórczością dziennikarską a innymi formami medialnymi. Rynek reklamy wkracza w sfery charakterystyczne i dotychczas zarezerwowane dla zawodu dziennikarza. W reklamach od lat wykorzystywana jest konwencja telewizyjnego studia, scenografia charakterystyczna dla programów informacyjnych czy audycji publicystycznych. Początkowo role reporterów odgrywali w tego typu reklamach aktorzy. Jednak w ostatnim czasie przenikanie się ról dziennikarskich i uczestników rynku reklamowego przybiera coraz powszechniejszy charakter. Udział w reklamach dotyczy dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych. Obejmuje rynek reklam publikowanych we wszystkich mediach, Internecie, w kinach.

Dodatkowo, nie poprawia sytuacji obecna trudna pozycja dziennikarzy na rynku pracy. Spada czytelnictwo tradycyjnej prasy i wysokość nakładów wielu tytułów. Ograniczanie kosztów, a co za tym idzie zwolnienia, dotyczą wielu firm i nie omijają żadnych mediów. Wiele redakcji obecnie nie zatrudnia dziennikarzy na etatach, oferując jedynie umowy zlecenia, czy inne formy umów cywilnoprawnych. Twórcy, próbując sobie radzić na takim skomplikowanym rynku pracy, zakładają własne firmy, w których działalność wpisują różne rodzaje przedsięwzięć medialnych. To tylko pogarsza sytuację, ponieważ w ofercie takich firm pojawiają się obok siebie usługi dziennikarskie, świadczenia z zakresu public relations, czy działalność reklamowa.

### Konsekwencje prawne

Tymczasem obowiązujące Prawo prasowe jednoznacznie określa, kim jest dziennikarz i jaką rolę pełni. W art. 7 ust. 5 Prawa prasowego czytamy: *Dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów*

prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji. Z kolei w rozdziale drugim Prawa prasowego - „Prawa i obowiązki dziennikarzy” - sformułowane zostały cele, jakie przyświecają działalności dziennikarskiej. W art. 10 czytamy: 1. *Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa.* 2. *Dziennikarz, w ramach stosunku pracy, ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji.* 3. *Działalność dziennikarza sprzeczna z ust. 2 stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego.* Dodatkowo w art. 12 ust. 2 Prawa Prasowego czytamy: *Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.* Ustawodawca nie przewidział sytuacji, w której dziennikarz może prowadzić jawną działalność reklamową, czy wykorzystywać własny wizerunek w przekazie reklamowym.

Dodatkowo rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. z dnia 22 lipca 2011 r.) w § 8. wprowadza ograniczenie czasowe, jeśli chodzi o udział dziennikarzy w reklamach. *W reklamach, z wyłączeniem autopromocji, zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy*[1].

Z powodu niedopatrzienia, czy raczej nieznamomości tego przepisu, w 2002 r. nie powiodła się kampania Telekomunikacji Polskiej S.A. z udziałem Krystyny Czubówny. Dziennikarka pożegnała się z widzami telewizyjnej Panoramy, a kilka dni później miała rozpocząć się emisja spotów reklamowych z jej udziałem. Dopiero po ich zrealizowaniu, zleceniodawcy i wykonawcy zorientowali się, że emisja spotów naruszałaby prawo. Rozporządzenie KRRiT obowiązywało również w 2002 r. Wstrzymano emisję zrealizowanych spotów, mimo że koszty ich realizacji były bardzo wysokie (650 tysięcy za odcinek przeznaczony do emisji telewizyjnej, 10 tysięcy za spot radiowy), a Telekomunikacja Polska S.A. - jako spółka z udziałem Skarbu Państwa - musiała rozliczyć się z wydanych pieniędzy. W efekcie kampania Telekomunikacji Polskiej S.A. nie udała się, K. Czubówna do Panoramy i do TVP nie wróciła, mimo kilkakrotnych rozmów z szefami stacji.

### Konsekwencje etyczne

W kwestii udziału dziennikarzy w reklamach zabierają głos wszystkie kodeksy etyczne funkcjonujące w tym środowisku. Własne kodeksy mają stowarzyszenia dziennikarskie i media publiczne. Istnieje Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy. Jednak dokumentem o największym zasięgu jest Karta Etyczna Mediów. Podpisali ją w 1995 r. szefowie Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dzienni-

karzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej, Telewizji Polsat, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia, Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji, a także krajowy duszpasterz środowisk twórczych ksiądz Wiesław Niewęglowski.

Karta Etyczna Mediów przedstawia 7 zasad, wśród nich Zasadę wolności i odpowiedzialności - co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje. Konferencja Mediów Polskich przyjęła w 2002 r. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy. Stało się to (co ma znaczenie dla dalszej części wywodu) w siedzibie Polskiego Radia w Warszawie. Uczestnicy Konferencji Mediów Polskich podpisali Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, zbiór zasad etycznych, adresowanych do dziennikarzy prasy, radia i telewizji. Inicjatorem powstania Kodeksu był duszpasterz środowisk twórczych ksiądz Wiesław Niewęglowski. Prace nad Dziennikarskim Kodeksem Obyczajowym trwały 7 lat. W rozdziale „Dziennikarz i pracodawca” czytamy: *Uprawianie kryptoreklamy jest niezgodne z etyką dziennikarską. Dziennikarz nie ulega naciskom reklamodawców, nie ma obowiązku prowadzenia akwizycji reklam. Nie udostępnia swego nazwiska, twarzy czy głosu dla celów działalności reklamowej, chyba że jest to promocja gazety lub stacji, w której pracuje. Nie dotyczy to akcji humanitarnych i społecznych.*

### **Droga w jedną stronę?**

Jeszcze w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku przejścia ze środowiska dziennikarskiego do branży reklamowej kończyły się zawieszeniem, wykluczeniem z zawodu, a często nawet pozbawieniem szans na powrót do pracy redakcyjnej. Pracę w TVP stracił z powodu udziału w reklamie Janusz Weiss. Mimo wysokich wyników oglądalności teleturnieju „Miliard w rozumie” i kilku innych audycji, w których brał udział dziennikarz, doszło do rozstania z telewizją publiczną. Stało się to za sprawą przestrzegania zasad obowiązujących w tej korporacji.

W rozdziale 14. - Reklama i kryptoreklama - Zasad Etyki Dziennikarskiej w Telewizji Polskiej czytamy: *1. Dziennikarzowi nie wolno występować w reklamie i zajmować się akwizycją reklam ani uczestniczyć w przedsięwzięciach promocyjnych i wypowiadać się w publikacjach promocyjnych z wyjątkiem akcji charytatywnych. 2. Dziennikarz nie może czerpać jakichkolwiek korzyści z reklamy, reklamy ukrytej (kryptoreklamy).*

Komisja Etyki TVP wielokrotnie potępiała dziennikarzy biorących udział w reklamach. Paulina Smaszcz-Kurzajewska, prowadząca „Pytanie na śniadanie” w TVP2, została ambasadorką reklamową biżuterii Claudio Canziana. Komisja Etyki uznała, że dziennikarka naruszyła obowiązujące zarówno pracowników etatowych, jak i współpracowników TVP Zasady Etyki Dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A.,

w szczególności: p. 13 - Konflikt interesów: *Należy czytelnie oddzielać swoją prywatną działalność od pracy w telewizji publicznej*; p. 14 – Reklama i kryptoreklama: *Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją reklam ani występować w programach reklamowych*, a także rozwinięcie p. 14: *Chodzi o oddalenie nawet podejrzeń, że w grę wchodzi korzyści materialne (...)*. Jak czytamy w orzeczeniu Komisji: *Komisja Etyki TVP jest głęboko zaniepokojona tym faktem, który świadczy albo o braku niezbędnej świadomości etycznej, albo lekceważeniu standardów etycznych obowiązujących dziennikarzy telewizji publicznej*. W efekcie P. Smaszcz-Kurzajewska została zawieszona w pracy w TVP.

Podobnie zareagowała komisja w przypadku Beaty Sadowskiej, która zaangażowała się w kampanię reklamową Toyoty. Opinia Komisji Etyki TVP S.A. z dnia 17 czerwca 2010 r. w sprawie udziału redaktor B. Sadowskiej z TVP2 w kampanii reklamowej firmy Toyota - Poland była wyczerpująca i z pewnością powinna być znaczącym sygnałem dla dziennikarzy TVP. Brzmiała ona następująco: *Komisja Etyki TVP dokonała przeglądu i analizy dołączonych do skargi publikacji prasowych. Na tej podstawie Komisja Etyki TVP stwierdza, że red. Beata Sadowska naruszyła, obowiązujące zarówno pracowników etatowych, jak i współpracowników TVP „Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A.” – w szczególności: p.13 – Konflikt interesów: „Należy czytelnie oddzielać swoją prywatną działalność od pracy w telewizji publicznej”. p. 14 – Reklama i kryptoreklama: „Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją reklam ani występować w programach reklamowych” a także rozwinięcie p. 14: „Chodzi o oddalenie nawet podejrzeń, że w grę wchodzi korzyści materialne (...)*. *Komisja Etyki TVP jest głęboko zaniepokojona tym faktem, który świadczy albo o braku niezbędnej świadomości etycznej, albo lekceważeniu standardów etycznych obowiązujących dziennikarzy telewizji publicznej. Dziennikarze nie mogą nie zdawać sobie sprawy z tego, że otrzymywane przez nich propozycje udziału w publikacjach o charakterze reklamowym czy promocyjnym, mają na celu wykorzystanie ich wizerunku medialnego, zdobytego dzięki pracy w telewizji publicznej. Komisja Etyki TVP wyraża głębokie zaniepokojenie powszechnością procederu angażowania się dziennikarzy telewizji publicznej w działalność reklamową i kryptoreklamową. Zdaniem Komisji jest to świadectwo braku elementarnej znajomości standardów etycznych obowiązujących w zawodzie dziennikarskim oraz fałszywego pojmowania statusu „gwiazd”.... Z zadziwiającą łatwością dziennikarze, przyjmując propozycje udziału w przedsięwzięciach o charakterze reklamowym lub promocyjnym, burzą wypracowane latami wizerunek osób obiektywnych, będących rzecznikami interesów widza. Co gorsza masowe wykorzystywanie wizerunku medialnego czołowych dziennikarzy TVP w publikacjach promocyjnych i reklamowych podważa wiarygodność TVP jako instytucji zaufania publicznego. Trudno przyjąć, że proponowany im udział w sesjach zdjęciowych, fotografowanie się na tle określonych produktów rynkowych, jak np. samochody, meble czy kosmetyki, ma ze strony zlecniodawców charakter bezinteresowny, nawet jeśli dziennikarze nie otrzymują w zamian honorariów czy upominków. Należy przypomnieć stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w rozporządzeniu z 20 maja 1993: „Zakazane jest wykorzystywanie w reklamie wizerunku lub głosu pracow-*

ników występujących w audycjach informacyjnych lub programach dla dzieci”, rozwinięte w rozporządzeniu KRRiT z 6 lipca 2000 r.: *”Zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne i publicystyczne (...) w okresie krótszym niż trzy miesiące przed nadaniem reklamy”*. Czytelny komentarz znaleźć można w oświadczeniu Rady Etyki Mediów z 13 maja 1999 r. *„Występowanie w reklamie i kampaniach reklamowych wymaga wygłaszania opinii zgodnych z wolą zleceniodawcy i przedstawianie jako fakty rzeczy niesprawdzonych, a nader często niesprawdzalnych. Udział dziennikarza w takich procederach sprawia, że jego twarz, osoba i nazwisko przedstawiane są opinii publicznej jako towar, który można nabyć w celu promocji. Cały dotychczasowy dorobek okazuje się więc nie służbą publiczną, lecz zdobywaniem wiarygodności dla jej późniejszego spieniężenia. Coraz liczniejsi dziennikarze ulegają propozycjom firmowania usług i towarów. Zdarzają się też wypadki łączenia funkcji dziennikarskich z przyjmowaniem stanowisk rzeczników prasowych firm, instytucji lub prowadzenia przez etatowych dziennikarzy przedsiębiorstw. Ulega w ten sposób zniszczeniu godność i opinia całego środowiska, wszystkich mediów”*, oraz z 18 grudnia 2003 r.: *„Należy unikać sytuacji dwuznacznych, które mogą być uznane za udział w reklamie lub kryptoreklamie, takich jak użyczenie wizerunku lub firmowanie nazwiskiem publikacji w wydawnictwach firm oferujących towary bądź usługi. Każda dwuznaczność w tym względzie naraża na szwank wiarygodność osoby oraz redakcji, którą dziennikarz reprezentuje”*. W kodeksie etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w pkt. 18 czytamy: *„dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielane od materiałów reklamowych i promocyjnych”*. B. Sadowska, której przypadkiem tak szczegółowo zajęła się komisja, została zawieszona w pracy redakcyjnej, jednak po kilku tygodniach znów wróciła na antenę.

Niewielkie znaczenie mają orzeczenia, z których nie wypływają konkretne decyzje personalne wewnątrz redakcji. Jeśli redaktorzy naczelni, wydawcy, dyrektorzy anten nie biorą pod uwagę orzeczeń, oświadczeń czy uwag jednostek odpowiedzialnych z przestrzeganiem zasad etycznych trudno mówić o rzeczywistym wpływie na kształtowanie etyki dziennikarskiej.

Zdarzył się natomiast jeden przypadek, kiedy to Komisja Etyki TVP potraktowała z tolerancją dziennikarza zaangażowanego w reklamę. Przemysław Babiarz, dziennikarz telewizyjnej Jedyńki, redakcji sportowej, wziął udział w spocie reklamującym firmy Reebok i Timex. Spot ukazał się w Internecie. Orzeczenie Komisji Etyki TVP S.A. z 4 listopada 2010 r. w sprawie udziału red. P. Babiarza w materiale reklamowym różni się jednak od innych orzeczeń. *Komisja Etyki TVP stwierdza, że red. Przemysław Babiarz działał w dobrej wierze i za wiedzą pracodawcy i nie złamał zasad etyki obowiązujących w TVP S.A. Jednocześnie Komisja zwraca uwagę na niedostateczny przepływ informacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami postępowania w sprawie umowy na sponsorowanie udziału red. Przemysława Babiarza w maratonie nowojorskim i wynikającej z niej możliwości pozyskania materiałów programowych przez TVP Sport. Samodzielna decyzja firmy „I Like Photo Grup” o prezentacji w internecie*

*spotu reklamowego z udziałem red. P. Babiarczy stanowiła nieuprawnione odejście od niewystarczająco precyzyjnych zapisów umowy sponsorskiej. Natychmiastowa interwencja red. P. Babiarczy spowodowała zablokowanie publicznego dostępu do materiału. Komisja Etyki uważa, że nawet w przypadku wykorzystania wizerunku dziennikarza w reklamie lub sponsoringu za zgodą TVP jako pracodawcy lub strony kontraktu, wymagana jest autoryzacja materiału emisyjnego pod kątem przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej w TVP.*

### Wbrew zasadom

Obecnie odejścia z redakcji z powodu udziału w reklamie są zupełnie wyjątkowe. Spotykamy się natomiast z sytuacją odwrotną. Przykładem może być Zygmunt Chajzer. Niegdyś dziennikarz Polskiego Radia, prezenter, prowadzący Wiadomości TVP1, później w branży reklamowej. Twarz proszku Vizir. Przez najbliższe lata będzie on nadal „specjalistą od bieli” nie tylko w Polsce, ale w całej Europie wschodniej. Podpisał bowiem kilkuletni kontrakt na udział w kampanii reklamowej tego towaru. Sprawdza się również jako gwiazda kanału telezakupowego. Bez wątpienia jest także celebrytą znanym z udziału w formatach typu: taniec z gwiazdami, taniec na lodzie. Funkcjonuje także jako człowiek do wynajęcia do prowadzenia różnego rodzaju imprez[2]. W 2011 r. wrócił jako prowadzący audycje do Polskiego Radia i na oficjalnej stronie Programu Pierwszego tego medium funkcjonuje jako trzecia postać wśród dziennikarzy radiowych[3]. Równocześnie występuje w reklamach telewizyjnych oraz jest główną gwiazdą kanału telezakupowego.

Tymczasem Zasady Etyki Zawodowej w Polskim Radiu S.A. z 2004 r. w rozdziale B Normy zachowań wewnątrz polskiego Radia w punkcie 2 określają: *Pracownicy Polskiego Radia - S.A. powinni wyraźnie oddzielać prywatne działania od pracy w Polskim Radiu - SA. Nie wolno doprowadzać do powstania sytuacji „konfliktu interesów”, w szczególności wykluczyć należy pracę czy współpracę z niepublicznymi stacjami radiowymi, firmami będącymi producentami programów radiowych, biurami prasowymi instytucji i organizacji, agencjami reklamowymi i firmami public relations. Dodatkowo w punkcie 6 precyzują: Dziennikarze Polskiego Radia – S.A. nie mogą reklamować towarów i usług oraz zajmować się akwizycją reklam.*

Pewne próby dbałości o etyczną sferę tego zawodu podjęła dyrektor radiowej „Trójki”. Po rozpoczęciu emisji kampanii reklamowej Kredyt Banku z udziałem Wojciecha Manna, dziennikarza muzycznego tej anteny, szefowa programu III zawiesiła dziennikarza jedynie w prowadzeniu piątkowej audycji, w której miał on możliwość rozmów o charakterze publicystycznym. W tym samym czasie W. Mann został dodatkowo redaktorem Onetu. Jednak wcześniej ten znany dziennikarz muzyczny występował już w reklamie herbaty Lipton, udzielał też głosu w reklamie NOMI – sieci marketów budowlanych, cały czas będąc redakcyjnie obecnym na antenie.

Z kolei wspomniany już J. Weiss pracował i nadal pracuje w Radiu Zet. Prowadząc przez lata na tej antenie audycję „Dzwonię do Pani, Pana w bardzo nietypowej spr-

wie” występował równocześnie w reklamach. Program nosił (obecnie nie jest już emitowany) cechy programu interwencyjnego, słuchacze dzwoniли do radia licząc na interwencję, czasem na pomoc, czasem jedynie na wyjaśnienia. Chociaż początki programu miały charakter humorystyczny, słuchacze nadali mu charakter audycji interwencyjnej. Bez wątplenia sukces audycji został zbudowany na zaufaniu słuchaczy do dziennikarza, jego dociekliwości, bezstronności, niezależności. W 2010 r. J. Weiss otrzymał nagrodę w plebiscycie MediaTory - Studenckie Nagrody Dziennikarskie w kategorii ReformaTOR, przyznawaną dziennikarzom, którzy zmieniają rzeczywistość z dobrym skutkiem. Z pewnością licząc na przeniesienie zaufania, jakim słuchacze obdarzali J. Weissa, reklamodawcy zatrudniali dziennikarza do różnych reklam, ostatnio do reklamy funduszu emerytalnego. Udział w reklamie nie przeszkadza władzom Radia Zet. Obecnie dziennikarz prowadzi inne audycje na tej antenie.

### Z komercyjnego punktu widzenia

Kodeks Etyki Reklamy przyjęty przez Radę Reklamy w 2008 r. w art. 8 precyzuje: *Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.* Tymczasem wiele reklam z udziałem dziennikarzy opiera się na wykorzystaniu ich redakcyjnego wizerunku. Przekazy odwołują się do tego, co widzowie znają z lubianych audycji, z pozycji programowych cieszących się w ramówce najwyższą oglądalnością. Nie da się uniknąć wrażenia, że chodzi o wprowadzenie pewnego zakłócenia medialnego. Mniej wyrobiony widz, czytelnik czy słuchacz może nie zidentyfikować właściwie tych różnych form przekazu medialnego, jakim są przekazy komercyjne i niekomercyjne. Biorąc pod uwagę zaufanie wobec dziennikarza osiągnięte w dotychczasowym procesie odbioru audycji pochodzących od nadawcy, da się namówić na przykład na zakup towaru lub usługi oferowanej w przekazie komercyjnym. Innymi słowy, cechy osiągnięte w pracy redakcyjnej: niezależność, obiektywizm, rzetelność, przynależne zawodowi dziennikarza, twórcy przekazów reklamowych chcą wykorzystać dla celów merkantylnych. Dlatego w reklamach sieci PLAY Kuba Wojewódzki występuje z wykorzystaniem konwencji i scenografii charakterystycznej dla jego autorskiego programu. Właśnie konwencja talk show zastosowana w tych reklamach jest najlepiej oceniana przez specjalistów z branży reklamowej. Krzysztof Justynowicz z GPD Advertising zauważa, że dzięki temu spoty wyróżniają się w blokach reklamowych. Sebastian Oprządek z El Padre podkreśla, że ten schemat jest pojemny kreatywnie, a Wojewódzki występuje jako dziennikarz-showman, więc jest bardziej wiarygodny. *Wreszcie nie oglądamy spotów reklamowych w konwencji „happy people”, w których bez problemu moglibyśmy wstawić logo Orange, T-Mobile lub Play i prawie nikt nie zauważyłby różnicy* - podkreśla Oprządek. W opinii Andrzeja J. Horocha z Work-Room, na wybór takiej konwencji mógł mieć wpływ sam Wojewódzki[4].

Wykorzystując te same elementy (konwencja, scenografia) zrealizowano reklamę preparatu obiecującego obniżenie poziomu cholesterolu. Tomasz Zubilewicz jest dziennikarzem kanału TVN Meteo, autorem programu „Dobre Klimaty”[5], w którym

prezentuje zagadnienia związane z ekologią, zmianami klimatu i oszczędnością energii. Najbardziej znany jest jednak jako prezenter pogody, którego można zobaczyć nie tylko na antenie TVN Meteo, ale również w prognozie pogody emitowanej w serwisach informacyjnych w innych kanałach grupy TVN. Właśnie na tle mapy pogodowej, w scenografii sugerującej prezentację prognozy pogody T. Zubilewicz reklamuje preparat Sterolea. Ogólnopolska kampania reklamowa preparatu jest prowadzona z wykorzystaniem: telewizji (TVP, TVN, Polsat), radia ( m in. PR 3, PR 1, Złote Przeboje) oraz prasy (kobieta, poradnikowa, zdrowotna). Kampanię wspierają intensywne działania public relations prowadzone przez agencję Kostrzewa PR. Za zaplanowanie i zakup mediów odpowiada Dom Mediowy U2Media. Koncepcja oraz kreacje z udziałem T. Zubilewicza zostały przygotowane przez Agencję AdPropos. Ponieważ kampania preparatu Sterolea jest również obecna na antenach TVN, prezenter w tym samym czasie pojawia się na antenie w dwojakiej roli. Kiedy kilka lat temu jako twarz tej samej stacji T. Zubilewicz wziął udział w reklamie jogurtów Danone, był zawieszony w pracy i przebywał na przymusowym urlopie.

W konwencji rozmowy studyjnej, właściwej dla swojej redakcyjnej pracy występuje w reklamie preparatu LaciBios Agata Młynarska – dziennikarka Polsatu i stacji TV4. Kampania reklamowa tego preparatu aptecznego została zrealizowana w konwencji kampanii społecznej, co może dodatkowo merytorycznie zakłócać odbiór z punktu widzenia widzów. Nie jest jednoznaczne, czy informacje o preparacie otrzymujemy od dziennikarki, od osoby wynajętej do wygłoszenia treści, czy może od uczestniczki ruchu kobiet dbającego o zdrowie pań po czterdzieste.

### Kompetencja medialna

Właśnie odbiór przekazów medialnych z punktu widzenia konsumenta, a także dobro odbiorcy jest jednym z priorytetów unijnych rozwiązań i propozycji regulacji tego rynku. Wprowadzanie zakłóceń w odbiorze, próby oszukiwania widzów, puszczenia do odbiorcy oka wydają się być działaniami bez przyszłości.

Deklaracja Brukselska w sprawie edukacji medialnej przez całe życie, przyjęta w Brukseli 18 stycznia 2011 r. przez przedstawicieli 30 krajów, formułuje definicję edukacji medialnej, zgodną z propozycją Zalecenia 2009/625/WE Komisji z dnia 20 sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy. Edukacja medialna jest tam określona jako zdolność do korzystania z mediów, rozumienia i krytycznej oceny różnych aspektów mediów i ich treści oraz porozumiewania się w różnych kontekstach. Nie ogranicza się ona zatem tylko do kwestii dostępu do mediów, ale dotyczy wszystkich umiejętności związanych z korzystaniem z mediów. *Celem umiejętności korzystania z mediów jest zwiększenie świadomości ludzi w zakresie wielu form wiadomości medialnych, które napotykają w codziennym życiu. Wiadomościami medialnymi są programy, filmy, obrazy, teksty, dźwięki i strony internetowe przekazywane za pośrednictwem różnych form komunikacji*[6]. Deklaracja uwzględnia

również definicję kompetencji medialnej (media literacy), która oznacza zbiór kompetencji informacyjnych, technicznych, społecznych i psychospołecznych użytkownika mediów, podczas ich konsumowania, produkowania, zgłębiania i organizowania.

### Spoleczne przyzwolenie

Tymczasem na polskim rynku medialnym daje się zauważyć coraz większą tolerancję dla komercyjnych zachowań dziennikarzy. Dotyczy to samego środowiska ale również właścicieli, menadżerów mediów. Badania wstępne przeprowadzono wśród trzech grup: studentów dziennych i zaocznych Wydziału Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie oraz Wydziału Europeistyki Politechniki Rzeszowskiej. W ankiecie w badanej grupie zadano pytania zamknięte, dotyczące poziomu akceptacji dla udziału dziennikarzy w reklamach, w działaniach public relations, pracy w biurach polityków oraz prowadzeniu przez dziennikarzy imprez rozrywkowych. W skali stopnia akceptacji wprowadzono kategorie: dopuszczalne, dopuszczalne pod pewnymi warunkami, niedopuszczalne i absolutnie zakazane. Najwięcej tolerancji dla komercyjnych zachowań dziennikarskich mają studenci europeistyki. W tej grupie bardziej, niż w pozostałych dwóch przebadanych, akceptowali oni komercyjne zachowania dziennikarzy. 62% uważa za dopuszczalny udział dziennikarza J. Weissa (prowadzącego w Radiu Zet między innymi audycję „Dzwonię do Pani /Pana w bardzo nietypowej sprawie”) w reklamie funduszu emerytalnego, a tylko 5% uważa, że takie postępowanie powinno być absolutnie zakazane. W grupie studentów dziennych dziennikarstwa 54% uznało to postępowanie za dopuszczalne, a ani jedna osoba nie zakwalifikowała go jako absolutnie zakazane. Studenci zaocznicy dziennikarstwa okazali się bardziej krytyczni wobec występowania J. Weissa w podwójnej roli. 2,5% uznało je za absolutnie zakazane, 25% za niedopuszczalne, ponad 37% za dopuszczalne pod pewnymi warunkami, a 35% za dopuszczalne.

Przeważająca grupa respondentów ze wszystkich badanych grup zaakceptowała udział P. Babiara z redakcji sportowej TVP, prezentera Wiadomości w reklamie internetowej Reebooka i Timexu. Ponad połowa (55%) studentów zaocznych dziennikarstwa, 69% dziennych dziennikarstwa i aż 81% europeistyki uznała udział dziennikarza w tej reklamie za dopuszczalny. W żadnej z przebadanych grup nie pojawiło się ani jedno wskazanie kategorii „absolutnie zakazane”.

Podobnie rozkładają się wyniki badania dotyczące akceptacji udziału dziennikarki TVN i redaktor naczelnej National Geographic Polska Martyny Wojciechowskiej (autorki cyklu „Kobieta na krańcu świata”) w kampanii reklamowej Timotei oraz udziału prezentera prognozy pogody T. Zubilewicza z TVN w reklamie preparatu obniżającego poziom cholesterolu. Największą akceptację dla tych zachowań (uznając je za dopuszczalne) mają studenci europeistyki (odpowiednio 81% i 67%), mniejszą studenci dzienni dziennikarstwa (79% i 62%). Najmniej tolerancyjni okazali się studenci zaocznicy tego kierunku (57% i 42%). Natomiast w żadnej grupie nie pojawiło się wskazanie uznające te przypadki za absolutnie zakazane. Najlichnieszym wskazaniem było „dopuszczalne pod pewnymi warunkami”. 32% w przypadku M. Wojciechowskiej

i 42% w przypadku T. Zubilewicza w grupie studentów zaocznych dziennikarstwa oraz odpowiednio 18% i 26% w grupie studentów dziennych. Rozkład wśród studentów europeistyki wynosił 5% i 19%.

Przebadani są najbardziej krytycznie nastawieni do współpracy dziennikarzy z politykami. Dodatkową pracę dziennikarza w biurze polityka uważa za absolutnie zakazaną od 10% do 32% badanych (najwięcej w grupie studentów zaocznych), za niedopuszczalną od 31% do 40%. Większym przyzwoleniem cieszy się współpraca z działami public relations firm nie związanych z redakcyjną pracą dziennikarzy. Za niedopuszczalną uważa ją od 13% do 29% uczestników badania, a za dopuszczalną pod pewnymi warunkami od 24% do 46%. Z kolei prowadzenie imprez otwartych dla publiczności, organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, akceptuje w działaniach dziennikarzy od 47% do 71% badanych. Tu również najbardziej tolerancyjni są studenci europeistyki. Studenci zaoczeni dziennikarstwa są najbardziej krytyczni. 22% wśród nich uznało prowadzenie imprez za niedopuszczalne. Natomiast w kategorii absolutnie zakazane sytuacja jest inna niż w pozostałych kategoriach: prowadzenie imprez uznało za absolutnie zakazane 5% studentów europeistyki, 3% studentów dziennikarstwa dziennego i tylko 2% studentów zaocznych dziennikarstwa.

Badania wstępne zostały przeprowadzone w maju i w czerwcu 2011 r. Ankiety poprzedza informacja mówiąca, że jej wypełnienie pozwoli na określenie poziomu akceptacji społecznej dla udziału dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych w reklamach oraz w innej działalności marketingowej. Badanie nie zostało poprzedzone informacją na temat istniejących zasad etycznych i obowiązujących przepisów. Wypełnienie ankiety nie powodowało żadnych problemów, zagadnienia poddane ocenie były zrozumiałe, a dziennikarze wymienieni z nazwiska byli dla badanych znani w obu rolach. Wyjątek stanowiła reklama z udziałem P. Babiara, która funkcjonowała wyłącznie w Internecie i obecnie nie jest dostępna dla widzów. Ankieta była anonimowa.

Z badań wstępnych wynika duży stopień akceptacji dla komercyjnych zachowań dziennikarzy – największy wśród studentów europeistyki, mniejszy wśród studentów kierunków dziennikarskich. Najbardziej krytyczni wobec pojawiania się dziennikarzy w podwójnych rolach są studenci zaoczeni. Z pewnością istotną rolę odgrywa doświadczenie zawodowe badanych. Większość studentów zaocznych pracuje zawodowo, w tym również w mediach. To najprawdopodobniej wpływa na większe rozumienie roli dziennikarstwa i powoduje krytycyzm wobec zachowań opisanych w ankiecie.

Sytuacja na rynku medialnym wymaga pilnej regulacji. Swoboda w przekraczaniu granic skutkuje nie tylko ewidentnym łamaniem zasad etycznych i niektórych przepisów. Jest też procesem niekorzystnym z punktu widzenia odbiorców – współczesnych konsumentów mediów.

Akceptacja komercyjnych zachowań ma z pewnością podtekst ekonomiczny. Dziennikarz bardziej znany, nawet dzięki udziałowi w reklamie, przyciąga większą uwagę publiczności, a co za tym idzie daje szansę na wzrost nakładów, oglądalności. Jest to jednak proces zmierzający do coraz większej komercjalizacji tego zawodu i coraz poważniejszego oddalania się od koncepcji dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego.

## Przypisy

[1] Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, dostępny na WWW: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630\\_rekl\\_tesprz.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630_rekl_tesprz.pdf), dostęp 14 listopada 2011.

[2] Konferansjerzy, Impresariat Solaria Talent, dostępny na WWW: <http://solaristalent.pl/impresariat/konferansjerzy/1>, dostęp 14 listopada 2011.

[3] Ludzie Jedyńki, dostępny na WWW: <http://www.polskieradio.pl/7,Jedynka/18,Zespol>, dostęp 14 listopada 2011.

[4] Wojewódzki w reklamach Play: ironiczny i przewidywalny, dostępny na WWW: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/wojewodzki-w-reklamach-play-ironiczny-i-przewidywalny-wideo>, dostęp 14 listopada 2011.

[5] Dobre klimaty, dostępny na WWW: <http://www.tvnmeteo.pl/magazyny/dobre-klimaty,20,3,1,0,0.html>, dostęp 14 listopada 2011.

[6] Dworak, J., pismo Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 8 kwietnia 2011, dostępne na WWW: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/edukacja/deklaracja\\_brukselska.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/edukacja/deklaracja_brukselska.pdf), dostęp 14 listopada 2011.