

Rzeczpospolita, 20.04.98

Showmani i mycie zębów

Czy dziennikarze powinni występować w reklamach, czy mogą pracować w działach public relations i czy mogą zdobywać reklamy dla swoich gazet – pytania te stanowiły punkt wyjścia do dyskusji na temat dziennikarzy w reklamie, zorganizowanej przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy.

Spośród kilku zaproszonych dziennikarzy, którzy wystąpili w reklamie, na sobotnie seminarium przysła tylko Małgorzata Domagalik. Opowiadała przybyłym dziennikarzom i przedstawicielom public relations, jak długo analizowała propozycję wystąpienia w telewizyjnej reklamówce pasty do zębów, zanim ją przyjęła. W kontrakcie zapewniła sobie, iż wszystkie liczby, które poda, i każde wypowiedziane przez nią słowo będą prawdziwe.

– Zresztą tę pastę kupowałam wcześniej, zanim przysła propozycja kontrak-

tu – powiedziała felietonistka „Wprost”.

– I co, była lepsza od innych? – zapytał Ignacy Rutkiewicz, wiceprezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

– Nie wiem – odpowiedziała Małgorzata Domagalik – ale wiem, że mycie zębów jest czynnością pożyteczną, a o tym mówi reklamówka, w której wystąpiłam.

Zdaniem Ignacego Rutkiewicza dziennikarz występujący w reklamie traci część wiarygodności. O tym, że występy w reklamie zmniejszają zaufanie, jakie czytelnicy bądź telewidzowie mogą mieć do dziennikarza, mówił też mecenas Jerzy Naumann.

Maciej Łętowski stwierdził, że wzięcie przez dziennikarza udziału w jakiegokolwiek formie promocji jest tożsame z wysłaniem przez niego sygnału, iż jest na sprzedaż. Łętowski podzielił dziennikarstwo na prawdziwe – konserwatywne i nieprawdziwe. – Techniki dziennikarskie i formy

takie jak wywiad, reportaż są wykorzystywane do celów rozrywkowych. To wywołuje napięcie w naszym środowisku – mówił. – Są ludzie, którzy nigdy nie uprawiali prawdziwego dziennikarstwa, tylko od razu poszli do telewizji. Są tacy, którzy byli dziennikarzami, jak Jacek Żakowski, a teraz stają się showmanami.

Przedstawiciele public relations stwierdzili, że występ Małgorzaty Domagalik w reklamie to niewinna i drobna sprawa. – Jest inny problem. Dziennikarzom, którzy do mnie dzwonią, rzadko chodzi tylko o informację, najczęściej pada propozycja transakcji związanej np.: tekst o firmie za zamieszczenie reklamy – mówił pragnący zachować anonimowość szef działu public relations. Dodał, że problem ten dotyczy nieomal wszystkich redakcji poza wielkimi dziennikami, gazetami warszawskimi i słynnymi tygodnikami.