AKADEMIA
OBRONY NARODOWEJ

AON 5396/2002

Mirosław MARCINIAK
Ryszard NIEDŹWIECKI

RELACJE Z MEDIAMI W PROCESIE SZKOLENIA OPERACYJNO-TAKTYCZNEGO

WARSZAWA 2002

AKADEMIA OBRONY NARODOWEJ

WYDZIAŁ LOTNICTWA I OBRONY POWIETRZNEJ

AON 5396/02

Mirosław MARCINIAK
Ryszard NIEDŹWIECKI

RELACJE Z MEDIAMI W PROCESIE SZKOLENIA OPERACYJNO-TAKTYCZNEGO

WARSZAWA 2002

Druk i oprawa: Akademia Obrony Narodowej – Wydział Wydawniczy, zam. nr 227/2002

Wstęp

Kryzysy polityczno-militarne, które miały miejsce w ostatniej dekadzie rozgrywały się na oczach całego świata. Możliwości i zasięg działania współczesnych mediów sprawiły, że opinia publiczna była praktycznie na bieżąco informowana o przebiegu konfliktów zbrojnych. Nie można zapominać o fakcie, że agencje prasowe i inne media, są nie tylko narzędziem przekazu informacji ale również kształtowania opinii społecznej. Dlatego też, właściwa komunikacja wojska z mediami spełnia bardzo istotne funkcje polegające na utrzymaniu lub stworzeniu płaszczyzny dialogu między władzą a obywatelami, informowaniu społeczeństwa o podjętych działaniach w celu sprawnego rozwiązania trudnej sytuacji, a także przedstawianiu argumentów uzasadniających decyzje władz i poczynania sił zbrojnych.

Współpraca z mediami ma spowodować wzmocnienie przychylnych opinii społeczeństwa wobec sił zbrojnych oraz zmodyfikowanie lub zneutralizowanie opinii wrogich lub krytycznych.

W czasie trwania ćwiczeń z udziałem wojska, żołnierze coraz częściej zobowiązywani są do kontaktów z mediami. Zresztą kontakty te stają się czymś zupełnie naturalnym również w codziennej służbie. Stąd przygotowanie do współpracy z mediami, w tym zapoznanie z uregulowaniami doktrynalno-prawnymi oraz mechanizmami i zasadami funkcjonowania informacji publicznej jest nieodzownym elementem wykształcenia współczesnego oficera.

Przygotowanie się do stawienia czoła sytuacji nadzwyczajnej (kryzysowej) wymaga nie tylko dobrej znajomości mechanizmów powstawania i przebiegu kryzysu, ale także posiadania orientacji w mechanizmach funkcjonowania mediów, biorąc pod uwagę ich rolę w sytuacjach konfliktowych. W początkowej fazie kryzysu media będą zwierciadłem zarówno destrukcji, którą niesie kryzys jak i podejmowanych przez nas działań. Dobre relacje z mediami mogą być bardzo pomocne w lepszym panowaniu nad kryzysem. Obligują one do opisania sytuacji i wzięcia pod uwagę wszystkich aspektów otoczenia kryzysu (militarnych, technicznych, socjalnych, politycznych, ekonomicznych, itp.), które niekiedy lepiej znane są dziennikarzom niż wojskowym.

Sensowne wykorzystanie środków przekazu w celu kreowania, a potem podtrzymywania i utrwalania korzystnego wizerunku sił zbrojnych nie powinno się ograniczać do biernego oczekiwania na zainteresowanie mediów i reagowania na nie.

W procesie szkolenia wojskowego warto przyjąć zasadę, że to my stymulujemy zainteresowanie mediów, oferując im nader pożądany towar - informację. Komunikowanie się z mediami, wbrew pozorom nie wymaga szczególnych nakładów, a daje wiele korzyści. Także i tę, że nie zaskoczy nas niemiło nagłe zainteresowanie mediów w chwilach trudnych, że wypracowywane na co dzień wzajemne zaufanie nie zniknie natychmiast, gdy wystąpi kryzys we wzajemnych relacjach.

Prawo do swobodnego dostępu do informacji jest jednym z podstawowych praw obywatelskich w państwach demokratycznych, Uczestniczący w życiu publicznym i korzystający z praw wyborczych (czynnego i biernego) obywatele muszą mieć zapewniony dostęp do rzeczowej i wszechstronnej informacji, gdyż tylko szeroka wiedza i głęboka świadomość społeczna stwarzają możliwość podejmowania właściwych decyzji i dokonywania wyboru optymalnych rozwiązań w kwestiach dotyczących tak spraw ogólnokrajowych, jak i lokalnych. Stąd w wielu krajach prawo obywateli do informacji jest zagwarantowane w konstytucji. Nawet jeśli taki zapis nie istnieje, prawo to jest uznawane za normę demokratycznego życia publicznego, której źródła tkwią w tradycji parlamentarnej i wolności druku.

Informacja, prawo do jej uzyskiwania i upowszechniania stanowi zatem jeden z fundamentów funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa. Jej znaczenie szczególnie wzrosło w ostatnich dziesięcioleciach wskutek gwałtownego rozwoju technologii komunikacji masowej, zwłaszcza techniki komputerowej i satelitarnej. Zapoczątkowana w dwudziestoleciu międzywojennym rewolucja w dziedzinie środków masowego przekazu (radio, film, później telewizja) nie doprowadziła do likwidacji tradycyjnych mediów (przyczyniła się raczej do ich rozwoju), lecz zwiększyła liczbę nośników informacji. Nowe formy komunikacji i zasięg ich oddziaływania w zasadniczy sposób wpłynęły na technologiczny i cywilizacyjny postęp dwudziestowiecznego społeczeństwa. Można śmiało powtórzyć za Alvinem Tofflerem pogląd, iż z epoki industrialnej wkroczyło ono w erę informatyczną.

Prezentowane studium zawiera materiał opisujący zasadnicze problemy relacji z mediami w procesie szkolenia wojskowego, charakteryzuje wybrane aspekty prawne procesu informowania społeczeństwa o działalności wojskowej, przygotowania i prowadzenia przedsięwzięć informacyjnych w trakcie realizacji szkolenia operacyjno-taktycznego, a także praktyczne porady dla oficerów prasowych i wszystkich tych żołnierzy, którzy mogą mieć sposobność kontaktu z przedstawicielami mediów w trakcie wykonania zadań szkoleniowych.

W trakcie opracowania niniejszego studium wykorzystano informacje zawarte w publikacjach i materiałach wykazanych w wykazie literatury, za co – tą drogą – pragniemy ich Autorom serdecznie podziękować.

ROZDZIAŁ I

GENEZA I ISTOTA INFORMOWANIA SPOŁECZNEGO

1.1. Prawo do informacji

W demokratycznych państwach końca XX w. jawność i "przezroczystość" działań organów państwowych i samorządowych stały się długo oczekiwaną rzeczywistością. Współczesne konstytucje gwarantują obywatelom prawo do informacji na temat wszystkich ważnych aspektów funkcjonowania aparatu państwowego, a wyjątki od tej zasady są ściśle reglamentowane. Udostępnianie społeczeństwu wszechstronnej informacji o działaniach aparatu państwowego jest także zbawienne dla samego aparatu państwowego - stanowi tamę dla przekupstw, protekcjonizmu, łapownictwa i innych nadużyć.

Można dowodzić, że prawo do informacji jest zarówno prawem naturalnym człowieka, jak też i prawem stanowionym, pozytywnym. Chodzi tu o dosyć poważne rozważanie na temat tego, czym jest właściwie informacja dla człowieka. Można dowodzić, że tak jak prawo do życia jest niewątpliwie prawem naturalnym, tak realizacja tego prawa wymaga respektowania innych potrzeb i praw naturalnych człowieka, a takim niewątpliwie jest prawo do informacji. Ale można też dowodzić, że prawo do informacji w historii ludzkości, rozwoju gatunku ludzkiego i cywilizacji miało bardzo różne znaczenie i różną rolę. W związku z tym było ono niekiedy tak różne, że trudno mu odmówić statusu prawa naturalnego, bo na różnych etapach rozwoju cywilizacyjnego mogło naturalnie bardzo się zmieniać.

W dzisiejszym świecie prawo do informacji przestaje być tylko prawem człowieka, ale staje się prawem instytucji, które człowiek powołuje, a na poziomie instytucjonalnym trudno mówić o prawach naturalnych. Mówimy wtedy raczej o pewnych regulacjach prawnych, które przyznają pewne domeny działania tym instytucjom.

Niewątpliwie instytucją, która w imieniu człowieka i na rzecz człowieka realizuje jego prawo do informacji w najbardziej sprawny i najszerszy sposób są dzisiaj środki masowego komunikowania, czyli po prostu mass media. Nie przypadkiem zresztą we wszystkich współczesnych konstytucjach prawo do

informacji mocą tych samych artykułów łączone jest z działaniem środków informacji.

Nie lekceważąc więc kwestii natury prawa do informacji, trzeba postawić pytanie, jaka jest właściwie treść tego prawa. Co to znaczy prawo do informacji? Do jakich informacji? Możemy powiedzieć, że nie do wszystkich, ponieważ społeczeństwo wytwarzając ogromną ilość informacji tworzy różnego rodzaju obiegi informacyjne. A więc, mówiąc o prawie do informacji jako o podstawowym prawie człowieka, prawie społecznym, musimy określić co właściwie wchodzi w zakres tego prawa. W literaturze przedmiotu często uważa się za amerykańskim politologiem Haroldem Lasswella'em, że uniwersalnym wymogiem jest dostarczanie człowiekowi trojakiego rodzaju informacji:

- Po pierwsze, są to informacje o takich zmianach w środowisku życia i otoczeniu człowieka, z których wynikają bądź zagrożenia, bądź określone szanse. W naszym przypadku oczywiście zajmujemy się przede wszystkim zagrożeniami, ale trzeba też pamiętać, że człowiek ma prawo dowiedzieć się o tym, co jest dla niego korzystne.
- Drugi rodzaj informacji, który wchodzi w zakres tego prawa to informacje o najbardziej skutecznym i sprawnym działaniu dotyczącym przezwyciężania wspomnianych zagrożeń i wykorzystywania nadarzających się szans, a więc informacje, które koordynują działania, pchają człowieka do działania, jednocześnie nadając tym działaniom bardzo wyraźny kierunek i sens.
- Trzecim rodzajem prawa do informacji jest prawo do zapoznawania się z najlepszymi wzorami zachowań, działania, reagowania (wypracowanymi przez dane społeczeństwo bądź będącymi dorobkiem ludzkości), które poprawią bezpieczeństwo człowieka w środowisku - oczywiście dotyczy to też środowiska kulturowego i społecznego.

Jak się wydaje, jest to minimum, które musimy respektować mówiąc o tym, że człowiek ma prawo do informacji i że media realizują to prawo na rzecz człowieka czy w imieniu człowieka. To, że media są najlepszym realizatorem tego prawa do informacji właściwie chyba już dzisiaj nie ulega wątpliwości.

Początki prawa do informacji sięgają XVIII w. W roku 1766 Szwecja przyjęła ustawę konstytucyjną o wolności prasy, która zniosła cenzurę i zagwarantowała prawo druku, prawo swobodnego rozpowszechniania faktów i

opinii oraz dostępu do dokumentów będących w dyspozycji władz. Od tego czasu prawo do informacji i zasada jawności życia publicznego na trwałe "zadomowiły" się w porządkach prawnych państw chcących uchodzić za demokratyczne. Prawo to najczęściej przyjmuje formę zasady konstytucyjnej, wspartej dodatkowo ustawami konkretyzującymi techniczne aspekty dostępu do informacji. Obecnie, w zachodniej literaturze przedmiotu, postuluje się by prawo do informacji obejmowało zarówno prawo do informowania się o działaniach organów publicznych, jak i do rozumienia skomplikowanych zadań administracyjnych, prawo do wysłuchania i krytyki, a także możliwość uzyskiwania przez obywateli takich informacji, które zawierają "prawdziwe fakty z pierwszej ręki", a nie informacje przetworzone na użytek organów publicznych[1]

Na uniwersalizację zasady nieskrępowanego dostępu obywateli do informacji doniosły wpływ miały akty prawa międzynarodowego. Do najważniejszych z nich należą: **Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ** z 1948 r., **Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności** z 1950 r.[2] oraz **Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych** (uchwalony w Nowym Jorku 16 grudnia 1966 r.)[3]

Artykuł 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ustala swobodny dostęp do informacji, który jest niezbędną częścią składową prawa do wolności poglądów i wypowiedzi: *"Każdy człowiek ma prawo do wolności poglądów i wypowiedzi, które obejmuje prawo do tego, aby nie być niepokojonym z powodu swych poglądów oraz prawo do poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i idei, bez względu na granice, wszelkimi środkami wyrazu."* Prawo to może być jedynie ograniczane ze względu na konieczność poszanowania interesu indywidualnego i społecznego: *"Korzystając ze swych praw i wolności człowiek podlega jedynie ograniczeniom ustalonym przez ustawę, wyłącznie w celu zapewnienia uznania i poszanowania praw i wolności innych oraz w celu czynienia zadość słusznym wymogom moralności, porządku publicznego i powszechnego dobrobytu demokratycznego społeczeństwa."* [**art. 29 ust. 2**].

---

[1] por.: M. Gentot, *Openness in public administration,* "International Review of Administrative Sciences" 1995, vol. 61, nr 1, s. 6; Barbara Kudrycka, Stefan Iwanowski, *Prawo do informacji o działaniach organów administracji publicznej*, "Państwo i Prawo" 1999, nr 8.

[2] tekst Konwencji: Dz. U. z 1993 r., nr 61, poz. 284 z późn. zm.] [tekst Konwencji: Dz. U. z 1993r., nr 61, poz. 284 z późn. zm.

[3] Dz. U. z 1977 r., nr 38, poz. 167.

Pomimo, że **Deklaracja Praw Człowieka** nie ma charakteru prawnie wiążącego państwa członkowskie (dokument jest rezolucją Zgromadzenia Ogólnego ONZ, a nie umową międzynarodową) to spełnia ona jednak ważną rolę inspirującą do tworzenia prawa międzynarodowego i wewnętrznego (zwłaszcza konstytucji). Na postanowienia Deklaracji powołują się m.in. sędziowie Międzynarodowego Trybunału Sprawiedliwości.

Aktem nawiązującym do **Deklaracji ONZ** jest **Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności** z 1950 r. (tzw. **Konwencja Europejska**). Gwarantuje ona w **art. 10** każdej osobie *"prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. [...] Korzystanie z tych wolności pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej."*

Z artykułu tego, zdaniem Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, wywieść można, w drodze interpretacji, wolność poszukiwania informacji: *"art. 10 gwarantuje nie tylko prasie wolność informowania społeczeństwa, ale też samemu społeczeństwu prawo do poszukiwania informacji."* Także Komisja Praw Człowieka wyraziła przekonanie, iż nawet jeśli **art. 10** dotyczy przede wszystkim ogólnie dostępnych źródeł informacji, to w określonych okolicznościach dopuszcza on prawo dostępu do dokumentów, które nie są publiczne (ogólne, oficjalne, administracyjne).

Konwencja Europejska weszła w życie w stosunku do Polski 19 stycznia 1993 r. Na mocy postanowień **Konstytucji** jest częścią krajowego porządku prawnego z pierwszeństwem w stosowaniu przed ustawami - *"Umowa międzynarodowa ratyfikowana za uprzednią zgodą wyrażoną w ustawie ma*

pierwszeństwo przed ustawą, jeżeli ustawy tej nie da się pogodzić z umową." [**art. 91 ust. 2 Konstytucji RP**].

Innym, obowiązującym Polskę, aktem prawa międzynarodowego, który zawiera postanowienia w zakresie prawa do informacji, jest **Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych ONZ. Artykuł 19 ust. 2** Paktu stanowi, że *"Każdy ma prawo do swobodnego wyrażania opinii; prawo to obejmuje swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania wszelkich informacji i poglądów, bez względu na granice państwowe, ustnie, pismem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób według własnego wyboru."* Realizacja tego prawa może być ograniczana jedynie ze względu na poszanowanie praw i dobrego imienia innych oraz ochrony bezpieczeństwa państwowego lub porządku publicznego albo zdrowia lub moralności publicznej [**art. 19 ust. 3**].

1.2. Polskie regulacje w dziedzinie prawa do informacji

Najważniejszym aktem prawnym gwarantującym wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji oraz prawo do informacji jest **Konstytucja RP**. Przepisy konstytucyjne stworzyły, po raz pierwszy w polskim porządku prawnym, możliwość zdobywania informacji każdemu, kto tylko wyrazi taką wolę. Przełamano w ten sposób zasadę, że do informacji mogą być dopuszczone tylko osoby mające w tym interes prawny oraz osoby predysponowane do tego z racji wykonywanego zawodu lub pełnionej służby (dziennikarze, parlamentarzyści, radni). Prawo do informacji ma charakter instrumentalny w stosunku do fundamentalnej zasady konstytucyjnej, jaką jest zasada zwierzchności narodu [**art. 4**] (obywatele nie dysponujący informacjami o biegu spraw publicznych, także w skali lokalnej, nie mogą realizować swoich praw jako członkowie zbiorowości, do której należy władza zwierzchnia)[4].

Uregulowania dotyczące prawa do informacji zawarte są w trzech artykułach (**art. 54, 61 i 74**) umieszczonych, kolejno, w rozdziałach: *Wolności i prawa osobiste*, *Wolności i prawa polityczne* oraz *Wolności i prawa ekonomiczne, socjalne i kulturalne*. I tak artykuł **54 ust. 1** zapewnia każdemu (a więc także obywatelom państw obcych i bezpaństwowcom): *"wolność wyrażania swoich*

---

[4] por.: Piotr Winczorek, *Prawo obywatela do informacji*, "Rzeczpospolita", 24.02.2000, nr 46.

poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.", a w **art. 61** prawo to jest powtórzone (z ograniczeniem do obywateli polskich) i uszczegółowione: *"Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa. Prawo do uzyskiwania informacji obejmuje dostęp do dokumentów oraz wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku lub obrazu.".*

Konstytucyjne prawo do informacji normowane jest kilkukrotnie w ustawie zasadniczej, w różnych miejscach, mimo że prawo dostępu do informacji nie nabiera charakteru politycznego ze względu na charakter informacji (tzn. informacji dotyczącej działalności władz publicznych). Pozostaje ono powszechnym prawem człowieka. Z nie do końca zrozumiałych względów prawo do informacji zostało powtórzone w **art. 74 ust. 3** (tym razem z ograniczeniem do informacji dotyczących ochrony środowiska): *"Każdy ma prawo do informacji o stanie i ochronie środowiska.".* Prawdopodobnie powtórzenie to było spowodowane szczególną troską o środowisko, jednak prawo do informacji zawarte w **art. 54 i 61** zawiera już przecież w sobie gwarancje wolności informacji także i w tej dziedzinie.

Fundamentalną kwestią jest zakreślenie granic prawa do informacji (a tym samym ukonstytuowanie przesłanek odmowy informacji). Otóż w art. **61 ust. 3** przewiduje się ograniczenie tego prawa jedynie ze względu na *"określone w ustawach ochronę wolności i praw innych osób i podmiotów gospodarczych oraz ochronę porządku publicznego, bezpieczeństwa lub ważnego interesu gospodarczego państwa."* Przepis ten należy interpretować w połączeniu z **artykułem 31 ust. 3** (umieszczonym wśród zasad ogólnych), z którego wynika, że ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być *"ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw.".*

Ustawa o ochronie informacji niejawnej. Kwestie dostępu do informacji stanowiących tajemnicę państwową i służbową reguluje **Ustawa z dnia 22 stycznia 1999 r. o ochronie informacji niejawnych** [Dz.U.1999.11.95], wraz z dwunastoma rozporządzeniami wykonawczymi.

Przepisy ustawy mają zastosowanie do:

1) organów władzy publicznej, w szczególności:

a) Sejmu i Senatu,

b) Prezydenta RP,

c) organów administracji rządowej,

d) organów jednostek samorządu terytorialnego,

e) sądów i trybunałów,

f) organów kontroli państwowej i ochrony prawa,

2) Sił Zbrojnych RP,

3) Narodowego Banku Polskiego i banków państwowych,

4) państwowych osób prawnych i innych niż wymienione w pkt 1-3 państwowych jednostek organizacyjnych,

5) przedsiębiorców, jednostek naukowych lub badawczo-rozwojowych ubiegających się o zawarcie lub wykonujących umowy związane z dostępem do informacji niejawnych, dotyczące realizacji zadań opłacanych w całości lub w części ze środków publicznych, w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 10 czerwca 1994 r. **o zamówieniach publicznych** [tekst jedn.: Dz.U.1998.119.773 z późn. zm.] .

Ustawa o ochronie informacji niejawnych nie zmienia postanowień ustaw o ochronie tajemnicy zawodowej lub innych tajemnicach prawnie chronionych.

Kolejną, ważną kwestią jest tryb udzielania informacji. Konstytucja, w **art. 61 ust. 4**, pozostawia to ustawom a w odniesieniu do Sejmu i Senatu - ich regulaminom.

Choć obowiązek udostępniania dokumentów i informowania obywateli można wyinterpretować z urzędniczych obowiązków: przestrzegania Konstytucji i innych przepisów prawa, chronienia praw człowieka i obywatela oraz dążenia do pogłębiania zaufania obywateli do organów państwa to dopiero od stycznia 2002 r. obowiązuje **Ustawa o dostępie do informacji publicznej** – akt prawny, który reguluje całokształt problemów związanych z:

- materialnoprawnym obowiązkiem urzędników zapewniania dostępu do dokumentów nie objętych tajemnicą ustawową,
- jawnością dokumentów zawierających przepisy prawne powszechnie i lokalnie obowiązujące,
- zasadami i trybem udostępniania dokumentów o działaniach urzędów publicznych, nie zawierających przepisów prawnych,
- charakterem decyzji o nieudostępnieniu tych dokumentów,
- dostępem do posiedzeń kolegialnych organów władzy.

Ustawą, która w miarę całkowicie reguluje zagadnienia udostępniania i odmowy udzielenia informacji w relacjach z mediami jest **Prawo prasowe** [Dz.U.1984.5.24 z późn. zm.] - a więc akt normujący pośredni dostęp do informacji. Zgodnie z art. 4 *"organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne, a w zakresie działalności społeczno-gospodarczej również organizacje spółdzielcze i osoby prowadzące działalność gospodarczą na własny rachunek są obowiązane do udzielania prasie informacji o swojej działalności."*

Przepis ten stosuje się także do związków zawodowych, organizacji samorządowych i innych organizacji społecznych w zakresie zleconych im zadań w sferze administracji państwowej oraz innej podobnej działalności publicznej. Odmowa udzielenia informacji może być usprawiedliwiona jedynie tajemnicą ustawową. Na żądanie redaktora naczelnego odmowa powinna mieć formę pisemną; doręcza się ją w terminie trzech dni. Odmowa powinna zawierać oznaczenie organu, jednostki organizacyjnej lub osoby, od której pochodzi, datę jej udzielenia, redakcję, której dotyczy, oznaczenie informacji będącej jej przedmiotem oraz powody odmowy. Odmowę, bądź niezachowanie wymogów określonych w tym przepisie można zaskarżyć do Naczelnego Sądu Administracyjnego w terminie miesiąca.

1.3. Istota public relations

Konsekwencją rozwoju techniki medialnej są głębokie zmiany w świadomości społeczeństwa. Współczesny człowiek nie ogranicza się w swoich dążeniach poznania jakiejś kwestii jedynie do przyjęcia opinii czy informacji przedstawionej choćby przez najwybitniejszy autorytet. Współczesny człowiek

chce zdobyć wiedzę na dany temat drogą samodzielnych przemyśleń i poszukiwań, konfrontacji i weryfikacji informacji, W ślad za tym oczekuje łatwego i szybkiego dostępu do źródeł informacji, spodziewając się iż będą one funkcjonować sprawnie, rzetelnie i bez zbędnych ograniczeń, tak formalnych, jak merytorycznych.

Dzięki środkom masowego przekazu możliwe stało się zdobycie wszechstronnej wiedzy z różnych dziedzin życia. Świat jest dziś bliższy nie tylko w sensie geograficznym. Coraz łatwiejszy staje się bowiem dostęp do informacji będących w gestii specjalistów, określonych grup zawodowych i społecznych, czy też środowisk. Rosną tym samym możliwości uzyskania wiedzy o problemach i zagadnieniach wykraczających poza profesjonalne zainteresowania potencjalnego użytkownika informacji. Dotyczy to wiedzy z różnych dziedzin nauki, spraw związanych z życiem publicznym, gospodarczym, kulturalnym etc.

Powszechny dostęp do informacji nie jest wyłącznie rezultatem zapisów prawnych i rozwoju technik komunikacji. Wynika on także z uznania znaczenia informacji i możliwości jej dystrybucji we współczesnym świecie przez różnych dysponentów tej informacji. Różne grupy i środowiska społeczne, podmioty życia politycznego, struktury i organizacje prywatne, publiczne czy państwowe dostarczają społeczeństwu wiedzy o swojej działalności, założeniach i kierunkach pracy, gdyż poprzez szeroką i łatwo dostępną informację dążą do uzyskania poparcia opinii publicznej dla własnych zadań i celów. Informując, uzasadniają swoją rację bytu, dostarczając zarazem przesłanek do obiektywnej oceny owej wiarygodności i kompetencji. Warunkiem nieodzownym jest tutaj informacja wszechstronna, rzeczowa i szybka.

Na świecie funkcjonuje, słabo zdefiniowane w Polsce, pojęcie *public relations*. Według socjologii amerykańskiej oznacza ono całokształt ustosunkowań - a więc opinii, poglądów, postaw i zachowań - społecznych do działalności danego podmiotu prawnego (przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji itd.), a także wszelkie działania osoby lub podmiotu zmierzające do utrzymania dobrych stosunków z innymi firmami i instytucjami oraz mające na celu pozyskanie życzliwości opinii publicznej. Pojęcie *public relations* obejmuje także personel lub komórki organizacyjne dbające o dobry wizerunek podmiotu w społeczeństwie, a także metody stosowane w tej pracy.

Działalność w obszarze *public relations* opiera się przede wszystkim - choć nie wyłącznie - na informacji publicznej, a głównym środkiem jej przekazu są media. Dążąc zatem do uzyskania korzystnego obrazu w oczach społeczeństwa lub pozytywnego stosunku opinii publicznej dla określonych przedsięwzięć, każda organizacja musi prowadzić aktywną działalność w sferze *public relations, w* której bardzo istotną rolę odgrywa bezpośrednia współpraca z mediami.

Należy podkreślić, iż w państwach zachodnich *public relations* jest traktowane jako wyspecjalizowana dziedzina zawodowa. O znaczeniu działalności w tym obszarze kontaktów ze społeczeństwem świadczy fakt, iż obok firm posiadających własny personel do pracy w sferze *public relations,* działają także liczne i samodzielne firmy profesjonalne specjalizujące się w świadczeniu wysoko kwalifikowanych usług w tym zakresie.

W Polsce, choć coraz częściej używany jest termin *public relations,* stosuje się różne określenia na szeroką współpracę z mediami i społeczeństwem np.: „kontakty z opinią publiczną", „kontakty ze społeczeństwem", „współpraca ze społeczeństwem", „informacja publiczna", „współpraca za środkami masowego przekazu" itp. W istocie jednak chodzi o działania mieszczące się w pojęciu angielskojęzycznym.

W warunkach demokracji, gospodarki wolnorynkowej, szybkiego tempa rozwoju techniki komunikacji masowej i ogromnej podaży informacji, praktycznie każde przedsiębiorstwo, instytucja czy organizacja jest niejako zmuszona do prowadzenia, w większym lub mniejszym zakresie, działalności w sferze *public relations.* Musi to być robione profesjonalnie, w taki sposób, by osiągnąć zamierzone cele. W pracy na tym polu obowiązuje zasada, że adresat (opinia publiczna) musi otrzymać informację pełną i wiarygodną, a forma jej przekazania i treść powinny jednoznacznie wskazywać na źródło z jakiego wyszła, a ponadto musi uwzględniać cechy odbiorcy warunkujące jego zdolność percepcji. Pozwala to na szybką i jednoznaczną identyfikację nadawcy w warunkach „natłoku" informacyjnego, a to z kolei wpływa na jego wiarygodność i przekazywanych przez niego wiadomości.

Do prowadzenia działalności w sferze *public relations* są zobowiązane także różnego rodzaju instytucje i organizacje publiczne, a zwłaszcza reprezentujące organy władzy państwowej. Realizują one w ten sposób prawo obywateli do informacji, ale jednocześnie prowadzą pracę na rzecz pozyskania

opinii publicznej dla prowadzonej polityki. Można zatem powiedzieć, że prawo do informacji należy traktować nie tylko w kategorii przywileju obywatelskiego, ale także w kategorii szczególnego uprawnienia instytucji, którego istotą jest możliwość kreatywnego oddziaływania na społeczeństwo.

Szczególnie ważne jest prowadzenie działalności w dziedzinie kontaktów z opinią publiczną w obszarze problematyki obronnej i bezpieczeństwa państwa. Wynika to przede wszystkim z potrzeby zapewnienia właściwego stosunku obywateli do wymienionych kwestii. Sfera obronna jest jedną z tych płaszczyzn aktywności państwa, które wymagają znacznych nakładów finansowych. Rodzi to konieczność stałego wyjaśniania polityki prowadzonej w tym zakresie oraz argumentowania i uzasadniania kosztów, jakie społeczeństwo musi ponieść w związku z różnymi przedsięwzięciami o charakterze militarnym. Zważywszy, że w wielu krajach obywatele - poprzez powszechny obowiązek służby wojskowej - ponoszą także świadczenia osobiste na rzecz obronności, tym większą rolę odgrywa właściwa informacja publiczna. W demokratycznym społeczeństwie, aby realizować wyznaczone cele niezbędne jest uzyskanie akceptacji i poparcia opinii publicznej.

ROZDZIAŁ II

WOJSKOWA POLITYKA INFORMACYJNA

2.1. Wojskowe służby prasowo-informacyjne państw NATO

2.1.1. Sojusz Północnoatlantycki

Aktywna polityka informacyjna w krajach demokratycznych jest nieodłącznym elementem życia publicznego, umożliwiającym władzom państwowym realizację wyznaczonych celów i zadań. W sferze obronności warunkiem nieodzownym jest uzyskanie zrozumienia i akceptacji społecznej dla dokonań i zamierzeń planowanych i podejmowanych przez rządy poszczególnych państw. Kwestia zewnętrznego bezpieczeństwa kraju wiąże się bowiem ze znacznymi kosztami społecznymi, przy jednoczesnym braku możliwości oceny przez obywateli wiarygodności i efektywności narodowego systemu obronnego państwa, w którym ogromną rolę odgrywa nowoczesna technologia militarna, wysoki profesjonalizm i specyfika zawodu wojskowego oraz skomplikowana i trudna do uchwycenia przez osoby spoza środowiska struktura i organizacja wojskowa.

W przypadku państw należących do Sojuszu Północnoatlantyckiego, rządy tych krajów są odpowiedzialne nie tylko za właściwe przedstawianie społeczeństwu własnej, narodowej polityki obronnej, ale także za wyjaśnianie roli danego państwa w politycznych i wojskowych strukturach Paktu Północnoatlantyckiego. Wybór metod i środków, za pomocą których realizowany jest proces informowania opinii publicznej w określonym kraju, należy również do władz narodowych. Działania uzupełniające przedsięwzięcia informacyjne podejmowane przez poszczególne kraje prowadzi Biuro Informacji i Prasy NATO *(NATO Office of Information and Press)*. Jego rola znacznie wzrosła w związku z nowymi zadaniami stojącymi przed Paktem po rozpadzie bloku wschodniego.

W nowej rzeczywistości polityczno-wojskowej Biuro musi nie tylko wyjaśniać opinii publicznej potrzebę utrzymania i modyfikacji strukturalno-technologicznej Sojuszu Atlantyckiego, ale także, a może przede wszystkim, kierunki jego dalszego rozwoju, nowe cele przed nim stojące i znaczenie w

procesie budowy nowego systemu bezpieczeństwa zbiorowego na naszym kontynencie. Reorientacja Sojuszu, otwartość wobec krajów aspirujących do członkostwa w NATO, szeroka współpraca międzynarodowa - to nowe pola działania w sferze informacyjnej Sojuszu Północnoatlantyckiego.

Biuro Informacji i Prasy działa w Kwaterze Głównej NATO *(NATO Headquarters)* w ramach Sztabu Międzynarodowego NATO *(NATO International Staff)* z siedzibą w Brukseli. Pod względem organizacyjnym usytuowane jest w strukturze Urzędu Sekretarza Generalnego *(Office of the Secretary General)*, który - tak jak Gabinet Sekretarza Generalnego *(Private Office)* - podlega bezpośrednio sekretarzowi generalnemu *(Secretary General)* i jego zastępcy *(Deputy Secretary General)*. W skład Urzędu Sekretarza - obok BIiP - wchodzi także Sekretariat Wykonawczy *(Executive Secretariat)* oraz Biuro Bezpieczeństwa NATO *(NATO Office ofSecurity)*.

Pracami Biura kieruje dyrektor Informacji i Prasy *(Director of Information and Press)*, który przewodniczy jednocześnie Komitetowi ds. Informacji i Kontaktów Kulturalnych *(Commitee on Information and Cultural Relations)* oraz dorocznym obradom urzędników informacyjnych ministerstw obrony państw członkowskich. Dyrektora wspiera wicedyrektor *(Deputy Director of Information and Press)*, który jest także oficjalnym rzecznikiem prasowym *(Spokesman)* zarówno sekretarza generalnego, jak i NATO w kontaktach ze środkami masowego przekazu.

Do głównych zadań Biura należy:

- rozpowszechnianie informacji na temat Sojuszu Atlantyckiego,
- utrzymywanie stałych kontaktów ze środkami masowego przekazu,
- zapewnienie obsługi prasowej sekretarzowi generalnemu i innym wysokim urzędnikom NATO,
- wspieranie działalności informacyjnej narodowych resortów obrony.
- rozpowszechnianie informacji w krajach uczestniczących w pracach Północnoatlantyckiej Rady Współpracy,
- utrzymywanie kontaktów z organizacjami pozarządowymi,
- prowadzenie działalności informacyjno-promocyjnej, w tym wydawniczej,

Pod względem organizacyjnym Biuro Informacji i Prasy tworzą:

- Służba Prasy i Środków Masowego Przekazu *(Press and Media Service)*

- Służba Informacyjna *(Information Service):*
  - Sekcja Planowania i Produkcji *(Planning and Production Section);*
  - Sekcja Kontaktów Zewnętrznych *(ExternalRelations Section).*

W skład Biura wchodzi także biblioteka, serwis dokumentacyjny i biblioteka środków masowego przekazu.

Każda z wymienionych służb ma własnego kierownika *(Head),* a personel jest podzielony na grupy i zespoły, stosownie do specyfiki wykonywanych zadań. I tak np. w **Służbie Prasy i Środków Masowego Przekazu,** poza komórką obsługi technicznej BIiP, pracuje grupa funkcjonariuszy (oficerów) prasowych *(press officers),* a w Służbie Informacyjnej - zespół wydawniczy *(publications mit),*

Służba Prasy i Środków Masowego Przekazu organizuje akredytacje dziennikarzy, wydaje oświadczenia prasowe, komunikaty i przemówienia sekretarza generalnego, zapewnia bieżący przegląd prasy dla personelu Kwatery Głównej NATO. Ponadto przygotowuje wywiady sekretarza i przedstawicieli Paktu Północnoatlantyckiego dla środków masowego przekazu oraz świadczy pomoc techniczną realizatorom dla transmisji radiowych i telewizyjnych.

Służba Informacyjna natomiast prowadzi - przy wykorzystaniu różnych form - działania informacyjne, wyjaśniające i promocyjne dotyczące Sojuszu Atlantyckiego. Do jej obowiązków należy rozpowszechnianie informacji o NATO, jego celach i roli w polityce międzynarodowej. Świadczy również pomoc rządom państw członkowskich w dziedzinie informacji i popularyzacji wiedzy o Pakcie. Utrzymuje kontakty z ośrodkami informacyjnymi poszczególnych państw oraz z różnymi organizacjami pozarządowymi, które wspierają NATO i odgrywają istotną rolę w poszerzaniu wiedzy na jego temat. Do organizacji tych zalicza się komitety i stowarzyszenia atlantyckie, jak również inne narodowe i międzynarodowe ciała, takie jak: Zgromadzenie Północnoatlantyckie, Międzysojusznicza Konfederacja Oficerów Rezerwy. Pomoc w zakresie informacji o NATO obejmuje również organizacje i centra informacyjne w krajach reprezentowanych w Północnoatlantyckiej Radzie Współpracy.

Do ważnych zadań Służby Informacyjnej należy działalność edytorska, Przede wszystkim chodzi tu o wydawany co dwa miesiące magazyn „NATO Review", który nie tylko zawiera artykuły i informacje o działalności Paktu, ale jest także ważnym forum wymiany poglądów na najważniejsze problemy NATO.

Poza wymienionym magazynem, wydawanych jest także wiele publikacji nieperiodycznych (książek, broszur, folderów, edycji okolicznościowych etc.), przybliżających problematykę natowską.

Biuro Informacji i Prasy nagrywa również filmy wideo, przygotowuje wystawy, organizuje indywidualne i grupowe wizyty (rocznie dwadzieścia tysięcy gości odwiedza Kwaterę Główną), konferencje i seminaria (uczestniczą w nich parlamentarzyści, naukowcy, eksperci ds. bezpieczeństwa, dziennikarze, duchowni, związkowcy, młodzież itd.), sponsoruje seminaria organizowane przez państwa członkowskie NATO oraz sponsoruje seminaria przygotowywane w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Ponadto uczestniczy w finansowaniu dwóch programów stypendiów badawczych: pierwszy - przyznaje gramy absolwentom uczelni lub innym kwalifikującym się do tego obywatelom państw członkowskich w celu stymulowania studiów i badań w dziedzinach będących przedmiotem zainteresowania Sojuszu; drugi - przyznaje stypendia obywatelom państw Europy Środkowej i Wschodniej w celu podejmowania przez nich studiów nad instytucjami demokratycznymi krajów zachodnich.

Warto dodać, że istotną rolę w dziedzinie informacji i popularyzacji wiedzy o Sojuszu Atlantyckim odgrywa **Komitet ds. Informacji i Kontaktów Kulturalnych**. W swojej pracy jest on ukierunkowany w znacznej mierze na współpracę z państwami zgrupowanymi w Północnoatlantyckiej Radzie Współpracy. Komitet wraz z przedstawicielami krajów Rady corocznie omawia i ustala przedsięwzięcia w dziedzinie informacji przewidziane w planie pracy PRW. Wespół z Biurem Informacji i Prasy opracowuje programy, które obejmują różnego rodzaju wizyty, seminaria, konferencje, publikacje dotyczące Sojuszu Północnoatlantyckiego.

Gwałtowne zmiany, jakie dokonały się w ostatnich latach w technice komputerowej i korzystaniu z poczty elektronicznej jako środka wymiany informacji sprawiły, że Sojusz Północnoatlantycki uruchomił w styczniu 1993 r. własną Zintegrowaną Bazę Danych NATO *(NATO Integrated Data Service - NIDS)*, dostępną dla użytkowników za pośrednictwem sieci Internet. Umożliwia ona dostęp do różnego rodzaju dokumentacji, publikacji, komunikatów, oświadczeń, przemówień, wywiadów prasowych i innych materiałów informacyjnych z dziedziny politycznej, wojskowej, ekonomicznej i naukowej. Materiały te można uzyskać drogą elektroniczną poprzez e-mail. Dzięki NIDS

możliwy jest także dostęp do „NATO Review", dokumentacji dowództw i agend Sojuszu, ale również informacji publicznej udostępnianej przez Zgromadzenie Północnoatlantyckie, Unię Zachodnioeuropejską i Organizację Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie.

W procesie informowania opinii publicznej ważną rolę odgrywa przewodniczący Komitetu Wojskowego - ciała odpowiedzialnego za wszystkie sprawy wojskowe w NATO. Z tytułu obowiązków i zajmowanego stanowiska przewodniczący pełni w istocie funkcję publiczną jako rzecznik Sojuszu w kontaktach ze środkami masowego przekazu. Podobną rolę odgrywa Naczelny Dowódca Sojuszniczych Sił Połączonych NATO w Europie (SACEUR. Sam i poprzez podległy sobie personel utrzymuje regularne kontakty z mediami. Generalnie można stwierdzić, że wysocy dowódcy Sojuszu podejmują jednocześnie działania w sferze informacyjnej, stosownie do swoich kompetencji i zakresu odpowiedzialności.

Poza działającym w Kwaterze Głównej NATO Biurem Informacji i Prasy na poszczególnych szczeblach organizacyjnych struktury wojskowej Sojuszu funkcjonują biura informacji publicznej *(public information offices)* i centra informacji publicznej *(public information centres)*, w których pracują oficerowie ds. informacji publicznej. Do ich podstawowych obowiązków należy utrzymywanie kontaktów ze środkami masowego przekazu i dostarczanie informacji na temat działalności sił Paktu Północnoatlantyckiego. Komórki te prowadzą również informację wewnętrzną oraz pomagają innym organom informacyjnym (tak państw członkowskich, jak i współpracujących w ramach programu „Partnerstwo dla Pokoju") w wykonywaniu swoich zadań. Do najważniejszych biur prasowych funkcjonujących w kwaterach głównych sił NATO należą m.in.:

- Biuro Informacji Publicznej Kwatery Głównej Dowództwa Sojuszniczych Sił Zbrojnych NATO w Europie *(Supreme Headquarters Allied Powers Europe Public Information Office - SHAPE PIO)* - Mons, Belgia;
- Centrum Informacji Publicznej Naczelnego Dowódcy Połączonych Sił Zbrojnych NATO na Atlantyku *(Supreme Allied Com-mander Atlantic Centre Public Information - SACLANT CPF)* -Norfolk (Wirginia), Stany Zjednoczone;
- Centrum Informacji Publicznej Korpusu Szybkiego Reagowania;

- Dowództwa Sojuszniczych Sił Zbrojnych NATO w Europie *(Allied Command Europe, Rapid Reaction Corps Centre Public Information - ARRC CPI)* - Rheindahlen, Niemcy.

Na najniższych szczeblach organizacyjnych struktury wojskowej Paktu, o ile nie ma wydzielonego biura informacji publicznej, występują oficerowie realizujący zadania w dziedzinie kontaktów z opinią publiczną *(public information officers* lub *public affairs officers).*

Procesy zachodzące wewnątrz Sojuszu Atlantyckiego, jego ewolucja i stopniowe otwieranie się na państwa pozostające poza nim, wywołują potrzebę większej aktywności w sferze *public relations* i czynią ze służby informacyjnej bardzo ważny czynnik umożliwiający realizację obowiązków i celów Sojuszu. Nowe zadania stawiane przed NATO stanowią jednocześnie nowe wyzwanie dla ośrodków informacji publicznej Sojuszu. Ich rola i znaczenie szczególnie wzrosły w związku z prowadzoną pod auspicjami NATO misją pokojową na terenie Bośni i Hercegowiny.

W związku z przejęciem od oddziałów pokojowych ONZ (UNPROFOR) przez *Implementation Forces (IFOR)* realizacji misji na obszarze Bośni oraz zmianą jej charakteru, NATO opracowało i wprowadziło w życie dostosowaną do wymogów operacji odpowiednią strategię polityki informacyjnej. Strategia ta, opracowana na polecenie Rady Północnoatlantyckiej z 23 listopada 1995 r. została przedstawiona przez dyrektora Biura Informacji i Prasy NATO na posiedzeniu Komitetu ds. Informacji i Kontaktów Kulturalnych w Kwaterze Głównej Sojuszu 5 marca 1996 r. W dokumencie zwrócono uwagę na potrzebę prowadzenia jednolitej i scentralizowanej polityki informacyjnej oraz konieczność podkreślenia w kontaktach z mediami następujących aspektów misji sił IFOR:

- NATO - na prośbę ONZ - wprowadza w życie militarne aspekty traktatu pokojowego, podpisane przez wszystkie strony konfliktu;
- IFOR nie prowadzi wojny ani nie wprowadza układu pokojowego, lecz pomaga stronom w realizacji układu;
- IFOR - w razie potrzeby - może w sposób zdecydowany użyć siły, zgodnie z zasadami prawa międzynarodowego;
- IFOR działa pod polityczną kontrolą Rady Północnoatlantyckiej;
- IFOR funkcjonuje pod dowództwem i kontrolą NATO;
- misja IFOR ma ograniczony czas działania (12 miesięcy).

Udzielając wskazówek służbie informacyjnej sił IFOR w Bośni i Hercegowinie określono również płaszczyzny, wokół których należy koncentrować informowanie mediów. Są to:

- skuteczność operacji;
- międzynarodowy wysiłek w imię pokoju;
- tworzenie się nowego systemu bezpieczeństwa zbiorowego;
- „odzyskanie twarzy przez operacje pokojowe" (po niepowodzeniach w Somalii).

Ośrodki informacji publicznej IFOR mają również zwracać szczególną uwagę na kwestie, które wzbudzają (lub mogą wzbudzać) największe zainteresowanie ze strony mediów, społeczności lokalnych i międzynarodowej opinii publicznej. Są to:

- ofiary poniesione w czasie operacji;
- zbrodnie wojenne;
- problemy odbudowy regionu ze zniszczeń;
- współpraca między siłami NATO i pozasojuszniczymi kontyngentami narodowymi;
- skuteczność bieżących i planowanych działań IFOR (pośrednia ocena skuteczności NATO, a także misji pokojowych ONZ);
- strategia wycofania EFOR (po roku operacji).

O tym jak wielką wagę przywiązuje Sojusz Atlantycki do działań informacyjnych EFOR, świadczy m.in. fakt, iż w służbie prasowo-informacyjnej funkcjonowało 120 oficerów prasowych (z tego 80 w rejonie operacji) z różnych państw - w tym z Polski. Oficerowie ci działają według wytycznych i szczegółowych instrukcji *(public information guidence)*.

2.1.2. Republika Federalna Niemiec

W Republice Federalnej Niemiec władze państwowe kładą szczególnie duży nacisk na wszechstronne i rzeczowe informowanie społeczeństwa o wszystkich kwestiach związanych z funkcjonowaniem państwa i jego władz, tak krajowych, jak i federalnych. Jest to konsekwencją założeń przyjętych w okresie budowy demokratycznego państwa po drugiej wojnie światowej. Pojawiła się bowiem wówczas potrzeba wyeliminowania złych doświadczeń w relacjach mię-

dzy państwem a społeczeństwem oraz zakorzenienia w narodzie niemieckim demokratycznych wartości i zasad życia społecznego zapisanych w konstytucji z 1949 r.

W realizacji tych celów ogromną rolę do spełnienia miał, i nadal ma, działający od blisko pięćdziesięciu lat **Urząd Prasy i Informacji Rządu Federalnego.** Jest on jednym z najwyższych organów federalnych, zatrudniającym ok. 750 pracowników i współpracowników, podlegającym bezpośrednio kanclerzowi. Kierowany przez sekretarza stanu (pełniącego jednocześnie funkcję rzecznika rządu), ma za zadanie informowanie - za pośrednictwem mediów -krajowej i zagranicznej opinii publicznej o działalności władz oraz instytucji i organów państwowych. Rzecznik rządu i jego zastępca ściśle współpracują z rzecznikami poszczególnych ministerstw, biorąc m.in. udział w organizowanej trzy razy w tygodniu Federalnej Konferencji Prasowej, podczas której udzielają wyjaśnień i odpowiadają na pytania dziennikarzy krajowych i zagranicznych. W sprawach związanych z obroną i armią głos zabiera rzecznik prasowy resortu obrony.

W siłach zbrojnych Republiki Federalnej Niemiec działania w sferze informacji i kontaktów ze społeczeństwem prowadzone są na kilku płaszczyznach i mają szeroki zasięg oddziaływania. Odbywają się one z użyciem rozbudowanego aparatu wykonawczego. W resorcie obrony prace w tym zakresie prowadzi **Referat Prasowy** *(Referat Presse)*, na którego czele stoi rzecznik prasowy ministra obrony *(Sprecher Bundesminister)* oraz Sztab Informacyjny Ministerstwa Obrony *(Informationsstab Bundesministerium der Verteidigung)*, kierowany przez jego szefa *(Leiter InfoStab)*.

Rzecznik prasowy, bezpośrednio podporządkowany federalnemu ministrowi obrony, wykonuje swoje funkcje poprzez szefa referatu prasowego i jego zastępcę. Tak więc kierownictwo i koordynacja pracy spoczywa w rękach szefa, dysponującego własnym budżetem, zapleczem technicznym oraz personelem cywilnym i wojskowym liczącym ok. 300 osób.

Do głównych zadań Referatu Prasowego należy szeroko rozumiana obsługa prasowa ministra i jednostek organizacyjnych resortu oraz informowanie, za pośrednictwem środków masowego przekazu, opinii publicznej o polityce obronnej państwa i wydarzeniach związanych z działalnością sił zbrojnych. W zakresie tych obowiązków mieści się zatem:

- organizacja i prowadzenie konferencji prasowych;
- utrzymywanie stałego kontaktu z mediami;
- udzielanie odpowiedzi na zapytania dziennikarzy i polityków;
- publikowanie komunikatów i informacji o siłach zbrojnych;
- sporządzanie analiz i przeglądów prasy;
- informowanie opinii publicznej o sytuacji w armii i zmianach w niej zachodzących;
- udostępnianie materiałów organizacjom politycznym, społecznym, młodzieżowym i innym zainteresowanym sprawami obronności;
- monitoring publikacji prasy ogólnokrajowej i lokalnej;
- opracowywanie wyborów publikacji prasowych oraz analiz tematycznych;
- sporządzanie dokumentów dotyczących polityki informacyjnej resortu i jej wyników, dla ministerstwa i innych instytucji państwowych.

Referat Prasowy składa się z trzech głównych pionów, o własnej strukturze wewnętrznej. Organizacja tych pionów przedstawia się następująco:

• Zespół Rzeczników:
  - Rzecznik Wojsk Lądowych
  - Rzecznik Sił Powietrznych
  - Rzecznik Marynarki Wojennej
  - Rzecznik ds. Uzbrojenia
  - Rzecznik ds. Pozawojskowych
  - Rzecznik ds. Prawodawstwa
  - Rzecznik ds. Radia i Telewizji
  - Rzecznik ds. Polityki
• Biuro Informacji (kierowane przez szefa):
  - Dział Spraw Administracyjnych i Finansowych
  - Dział Organizacyjny
  - Dział Sprzedaży i Powielania
• Oddział Ocen Prasy:
  - Dział Ocen Prasy Krajowej i Zagranicznej
  - Dział Ocen Korespondencji Agencyjnych i Druków Parlamentarnych.

Każda z wymienionych jednostek organizacyjnych wykonuje precyzyjnie określone zadania. I tak rzecznicy prasowi rodzajów sił zbrojnych gromadzą i udostępniają informacje o działalności wojsk lądowych, marynarki i lotnictwa. Analogiczne działania prowadzą rzecznicy - powiedzmy - „tematyczni". Jednocześnie trzeba podkreślić, iż rzecznicy Referatu Prasowego Ministerstwa Obrony działają nie tylko w obszarze pozawojskowym, ale także ściśle współpracują z rzecznikami prasowymi pracującymi na terenie całych Niemiec - w korpusach, dywizjach, brygadach oraz instytucjach i jednostkach wojskowych. Tym samym Referat pełni rolę centrali wspomagającej podległe mu struktury prasowe działające w terenie.

Biuro Informacyjne podejmuje działania umożliwiające funkcjonowanie Referatu (administracja, budżet, personel) oraz zajmuje się organizacją konferencji prasowych i wyjazdów informacyjno-szkoleniowych dziennikarzy do jednostek i struktur podległych ministerstwu. Prowadzi również dystrybucję materiałów zgromadzonych i opracowanych przez Referat.

Oddział Ocen natomiast wykonuje analizę publikacji prasowych i audycji radiowych i telewizyjnych dotyczących obrony i armii oraz dokumentów parlamentarnych z tej dziedziny. Ze szczególną uwagą prowadzi obserwację tych publikacji pod kątem wizerunku sił zbrojnych w mediach, co w konsekwencji umożliwia podjęcie działań na rzecz poprawy obrazu armii w opinii publicznej

W strukturze Federalnego Ministerstwa Obrony działa Sztab Informacyjny, który podlega szefowi resortu poprzez sekretarza stanu *(Staatssekretar)*, Sztab ściśle współpracuje z Referatem Prasowym, choć jego rola jest nieco odmienna.

Ogólnie można powiedzieć, że Sztab jest zdecydowanie bardziej ukierunkowany na działalność zewnętrzną, adresowaną do społeczeństwa, przy zastosowaniu priorytetu dla kontaktów bezpośrednich. Tej idei podporządkowana jest struktura organizacyjna Sztabu Informacyjnego:

- Grupa Centralna *(Zentrale Gruppe)*
- Referat Pracy ze Społeczeństwem *(Referat Uffentlichkeitsarbeit)*
- Referat Pozyskiwania Kandydatów *(Referat Nachwuchswerbung)*
- Redakcja „Bundeswehr – aktuell" *(Redaktion „Bw – aktuell")*
- Akademia Bundeswehry ds. Informacji i Komunikacji *(Akademie der Bundeswehr fur Information und Kommunikation)*.

Głównym zadaniem Sztabu Informacyjnego jest stałe informowanie społeczeństwa o sprawach dotyczących sił zbrojnych i zagadnieniach związanych z prowadzoną polityką obronną i bezpieczeństwem państwa. W zakresie jego działania jest także propagowanie problematyki wojskowej i kształtowanie pozytywnego obrazu sił zbrojnych wśród obywateli. Ponadto Sztab prowadzi działania informacyjno-promocyjne, których celem jest pozyskanie wśród młodzieży kandydatów do ochotniczej służby wojskowej (kontraktowej lub zawodowej). Wspiera również pod względem instruktażowym i dokumentacyjnym oficerów prasowych i do spraw młodzieży *(Jugendoffiziere)* pracujących w jednostkach wojskowych. Swoje zadania Sztab realizuje poprzez:

- utrzymywanie bezpośrednich kontaktów z partiami politycznymi, stowarzyszeniami i zrzeszeniami społecznymi, organizacjami kulturalno-oświatowymi oraz kościołami różnych wyznań;
- współpracę ze szkołami i kontakty z młodzieżą;
- organizowanie seminariów, konferencji, prelekcji i spotkań dyskusyjnych poświęconych różnym aspektom bezpieczeństwa państwa;
- prowadzenie kursów informacyjnych i dokształcających;
- sprawowanie merytorycznej opieki nad oficerami ds. młodzieży i udzielanie im pomocy w kontaktach ze szkołami;
- prowadzenie praktyk zawodowych w jednostkach wojskowych;
- organizowanie wizyt w Ministerstwie Obrony, jednostkach wojskowych oraz tzw. dni otwartych koszar dla społeczeństwa;
- prowadzenie akcji reklamowych w środkach masowego przekazu;
- współpracę przy przygotowywaniu audycji radiowych i telewizyjnych;
- rozpowszechnianie programów radiowo-telewizyjnych poświęconych tematyce wojskowo-obronnej;
- organizowanie reklamowych, promocyjnych i informacyjnych ekspozycji wystawienniczych, salonów, wystaw (w tym objazdowych) - poświęconych tematom ściśle wojskowym oraz ze sfery relacji wojsko - społeczeństwo (np. ochrona środowiska, Bundeswehra w Trzecim Świecie);
- współpracę przy redagowaniu podręczników oraz pomocy szkolnych i naukowych;
- opracowywanie, publikowanie i rozpowszechnianie własnych materiałów (prasowych, informacyjnych, promocyjnych);

- współdziałanie z wojskowymi i cywilnymi czasopismami przy redakcji numerów, bloków tematycznych lub pojedynczych artykułów.

Oczywiście wachlarz środków służących informowaniu społeczeństwa o kwestiach bezpieczeństwa jest dużo bogatszy. Jednak już z powyższego - dość skromnego - zestawienia widać, że ogromną rolę w pracy Sztabu Informacyjnego odgrywają oba wcześniej wymienione referaty.

Nie można tu jednak pominąć znaczenia w kontaktach ze społeczeństwem (a także wewnątrzwojskowych) pisma „Bundeswehr-aktuell", które jest oficjalnym organem prasowym resortu obrony. Dziennikarze i reporterzy na jego łamach poruszają nie tylko sprawy bieżące, ale także podejmują tematy o charakterze bardziej ogólnym, dążąc do możliwie najpełniejszego i rzeczowego przedstawienia społeczeństwu zjawisk zachodzących w armii. „Bundeswehr-aktuell" nie jest oczywiście jedynym czasopismem wojskowym. W Niemczech oferta pism wojskowych jest bogata, gdyż wydawane są tu liczne - zróżnicowane pod względem charakteru i adresata - periodyki i pisma o zasięgu ogólnokrajowym, lokalnym lub wewnętrznym. Do najważniejszych czasopism wojskowych zaliczyć należy: „Heer", „Luftwaffe" i „Blue Jungs". Pod względem merytorycznym redakcje tych czasopism podlegają Referatowi Prasowemu Ministerstwa Obrony.

Jeśli natomiast chodzi o programy telewizyjne, to w stacjach niemieckich emitowane są dwie cykliczne audycje poświęcone sprawom armii i bezpieczeństwa.

Sztabowi Informacyjnemu podlega autonomiczna Akademia Bundeswehry ds. Informacji i Komunikacji z siedzibą w Strausbergu koło Berlina Uczelnia ta prowadzi prace badawcze i dydaktyczne w dziedzinie polityki bezpieczeństwa i odbioru społecznego tej sfery działalności państwa. Relacje na styku bezpieczeństwo - opinia publiczna stanowią zatem punkt centralny zainteresowań Akademii. Stąd tak istotną rolę w jej pracy odgrywają różnego rodzaju badania analityczne oraz stałe i wieloaspektowe sondaże demoskopowe. Na tym polu aktywności naukowej ściśle współpracuje z innymi instytucjami prowadzącymi podobne badania.

Akademia ds. Informacji i Komunikacji realizuje bogaty program seminariów uniwersyteckich, wykładów i zajęć warsztatowych, których uczestnikami są osoby cywilne i wojskowe, z kraju i zagranicy. Warto dodać, że

w ciągu trzech lat (do roku 1993) udział w nich wzięło 750 słuchaczy (w tym z Polski),

Ponadto do zadań uczelni należy szkolenie rzeczników prasowych, oficerów prasowych, oficerów ds. młodzieży, oficerów delegowanych do pracy w środkach masowego przekazu, dziennikarzy wojskowych. Dotyczy ono wojskowych różnych szczebli i wszystkich rodzajów sił zbrojnych, jednostek organizacyjnych Ministerstwa Obrony, instytucji i placówek mu podległych, wojskowych ośrodków naukowych, uczelni, baz itp. Podczas kursów szkoleniowych ich uczestnicy są przygotowywani do pracy w dziedzinie *public relations* oraz zapoznają się z najnowszymi technikami i metodologią kontaktów z mediami.

Ogólnie można powiedzieć, że Akademia stanowi naukowe zaplecze całej niemieckiej służby informacyjnej i kontaktów ze społeczeństwem.

Poza Referatem Prasowym i Sztabem Informacyjnym Federalnego Ministerstwa Obrony określone zadania w sferze *public relations* wykonują struktury podporządkowane **Generalnemu Inspektorowi Bundeswehry,** który podlega bezpośrednio szefowi resortu. Generalny Inspektor, z tytułu swojego zwierzchnictwa, sprawuje nadzór nad działalnością komórek prasowo-informacyjnych poczynając od inspektoratów rodzajów sil zbrojnych, na referatach w jednostkach wojskowych kończąc. Jemu też podlegają:

- Centrum Prasowe Wojsk Lądowych
- Centrum Prasowe Sił Powietrznych
- Centrum Prasowe Marynarki Wojennej.

Wszystkie wymienione centra są zobligowane do prowadzenia stałej obsługi mediów prasowych, radiowych i telewizyjnych, w sprawach dotyczących danego rodzaju sił zbrojnych. Monitorują i analizują również publikacje prasowe poświęcone problemom Bundeswehry, Luftwaffe i Bundesmarine. Sporządzają co dzienne i okresowe biuletyny i przeglądy prasowe oraz analizy publikacji pod względem wizerunku rodzaju wojsk w środkach masowego przekazu. Merytorycznie centra współpracują z Referatem Prasowym i Sztabem Informacyjnym.

Bardzo istotną rolę w procesie informowania społeczeństwa, ale także żołnierzy, odgrywa Centrala Mediów Bundeswehry w Sankt Augustin, podlegająca generalnemu inspektorowi. Dysponuje ona personelem o

najwyższych kwalifikacjach, sprzętem technicznym najnowszej generacji, własnym studiem filmowym i studiem nagrań, bogatym archiwum filmowym (oraz niektórych czasopism). Do jej głównych zadań należy realizacja nagrań filmowych i radiowych, współpraca przy realizacji programów ze środkami masowego przekazu, udostępnianie materiałów informacyjnych, reklamowych i promocyjnych. Centrala utrzymuje ścisłe kontakty ze Sztabem Informacyjnym, który jest jej głównym zleceniodawcą.

Należy podkreślić, iż poszczególne piony i jednostki organizacyjne służby informacyjnej resortu obrony charakteryzują się dużą otwartością w kontaktach z innymi instytucjami i chętnie z tych kontaktów korzystają. Konsekwencją takiej filozofii działania jest ich wielopłaszczyznowa i stała współpraca m.in, z Wojskowo-Historycznym Urzędem Badań we Fryburgu, Instytutem Nauk Społecznych Bundeswehry w Monachium, Centrum Dowodzenia Wewnętrznego *(Innere Fuhrung)* w Koblencji oraz różnego rodzaju urzędami, instytucjami i szkołami (np. rodzajów sił zbrojnych). Współpraca ta ma charakter merytoryczny, organizacyjny i kadrowy. Przykładem takich bliskich stosunków mogą być wspólne przedsięwzięcia realizowane przez Centrum Dowodzenia Wewnętrznego i Centralę Mediów, które:

- opracowują plany i programy szkolenia oficerów i żołnierzy do pracy oświatowej z młodzieżą i mediami;
- przygotowują różnego rodzaju materiały i pomoce dydaktyczne (m.in. poradniki, przewodniki metodyczne, teleaudycje, nagrania dźwiękowe);
- przesyłają wspomniane materiały do jednostek wojskowych;
- organizują różne kursy (pedagogiczne, prawnicze, dziennikarskie, językowe) dla oficerów sztabowych, dowódców jednostek, wykładowców szkol wojskowych, szefów pododdziałów sił zbrojnych.

Ogólnie można zatem powiedzieć, że niemiecka służba informacyjna jest bardzo dobrze zorganizowana i przygotowana do wykonywania swoich zadań, a zasięg jej oddziaływania na wojsko i społeczeństwo jest bardzo rozległy. Charakteryzują ją działania na wielu płaszczyznach, czego dowodem jest choćby wspomniana współpraca międzyinstytucjonalna czy ofensywna praca ze społeczeństwem.

Działalność kilkusetosobowych zespołów centralnych struktur informacyjnych resortu obrony uzupełnia również kilkuset etatowych i

nieetatowych rzeczników i oficerów prasowych (w 1992 r, było ich ok. 800). Jeśli uwzględnić zbliżoną liczbę etatowych i nieetatowych oficerów i podoficerów ds. młodzieży oraz personel instytucji i placówek nie związanych bezpośrednio ze służbą informacyjną, ale wykonujący merytoryczne prace na jej rzecz, to łatwo będzie dostrzec, iż w działalność w sferze *public relations* jest w Niemczech zaangażowana ogromna, kilkutysięczna grupa ludzi. Nawet po drastycznych redukcjach, jakie przechodzą niemieckie siły zbrojne, aparat wykonawczy realizujący resortową politykę informacyjną i tak pozostanie bardzo liczny.

Mówiąc o działalności Federalnego Ministerstwa Obrony w dziedzinie kontaktów z opinią publiczną, nie można zapominać, iż ten aspekt pracy resortu jest ściśle związany z opracowaną przed kilkudziesięciu laty i konsekwentnie realizowaną koncepcją *Innere Fuhrung* (dowodzenie wewnętrzne). Źródłem tej idei jest demokratyczna konstytucja RFN, a po raz pierwszy pojęcie *Innere Fuhrung* pojawiło się w dokumencie Urzędu Blanka (pierwowzoru Ministerstwa Obrony) z 1953 roku - „Uregulowania w kwestii wewnętrznego dowodzenia". Stwierdzono w nim, że celem prac w tej dziedzinie jest stworzenie i stałe doskonalenie typu nowoczesnego żołnierza, który jest zarazem: wolnym człowiekiem, dobrym obywatelem i pełnowartościowym żołnierzem.

Na przestrzeni kilkudziesięciu lat armia niemiecka stworzyła system pracy z żołnierzami, który dominuje w procesie dowodzenia szkolenia i wychowywania osób wojskowych. Jego istotą jest umotywowanie żołnierzy do obrony demokratycznego ustroju, praw i swobód narodu niemieckiego, a także do wiernej służby ojczyźnie,

Innere Fuhrung można określić jako sztukę szkolenia żołnierzy, uczenia sposobów dowodzenia ludźmi, wyjaśniania powierzanych obowiązków i stawianych zadań, wyzwalania inicjatywy i twórczej inwencji, kształtowania kultury osobistej i poprawnych stosunków interpersonalnych, kreowania poczucia odpowiedzialności i samodzielności w działaniu, nauczania prawa krajowego i międzynarodowego. Działania prowadzone w tym kierunku służą tworzeniu wizerunku człowieka godnego, sumiennego, odpowiedzialnego i niezawodnego w służbie, korzystającego z praw i swobód obywatelskich, ale jednocześnie zdolnego do obrony tych wartości. Według koncepcji *Innere Fuhrung,* aby

osiągnąć idealny obraz „obywatela w mundurze", trzeba w dowodzeniu, szkoleniu i wychowywaniu wojska kierować się trzema wyznacznikami określającymi podwładnego, a mianowicie-, „świadomy swej roli obywatel", „żołnierz gotów do działania", „wolna osobowość".

W świetle tej koncepcji bardziej zrozumiała jest rola i znaczenie całego aparatu kontaktów z opinią publiczną. W związku ze zjednoczeniem Niemiec, przed służbą informacyjną stanęły nowe zadania. Dotyczą one działań na rzecz integracji społeczeństwa (a w szczególności młodzieży), wyjaśnienia opinii publicznej zasad i celów przeprowadzanych w siłach zbrojnych zmian, przeobrażeń w polityce obronnej i bezpieczeństwa, założeń nowej wizji armii w nadchodzącym stuleciu.

2.1.3. Stany Zjednoczone Ameryki

Szczególne miejsce i znaczenie, w porównaniu z innymi państwami, amerykańskich środków masowego przekazu w życiu publicznym wynika z głęboko zakorzenionej tradycji swobód demokratycznych, które legły u podstaw budowy przed ponad dwoma wiekami, nowoczesnego państwa - Stanów Zjednoczonych Ameryki. Oparty na zasadach równości i wolności obywateli ustrój polityczny ulegał na przestrzeni lat stałemu procesowi rozwoju form demokratycznego życia publicznego. Procesowi temu równolegle towarzyszył wzrost świadomości obywatelskiej, wynikający z przeświadczenia o doniosłej roli jednostki w społeczeństwie, jej prawach i obowiązkach, przekonania o potrzebie kreatywnego stosunku do samego siebie, współobywatela, państwa, otaczającej rzeczywistości.

Ogromną rolę odegrały tu środki masowego przekazu, od początku istnienia Stanów Zjednoczonych niczym nie ograniczone i wolne od zewnętrznych wpływów.

Potrzeba dotarcia do obywateli na rozległym obszarze kraju, rozwój technologiczny i cywilizacyjny, sprzyjały wykształceniu nowoczesnych form komunikacji masowej, W rezultacie amerykańskie media stały się siłą skutecznie oddziałującą na opinię publiczną. Z ich wpływem na społeczeństwo muszą się liczyć praktycznie wszyscy, poczynając od instytucji rządowych i stanowych, a na

prywatnych firmach i tzw. osobach publicznych kończąc. Stały rozwój technologii w dziedzinie środków komunikacji i pojawianie się nowoczesnych technik pracy dziennikarzy wymusza nie tylko istnienie w różnych podmiotach życia publicznego odpowiednich struktur informacyjnych, ale także ich ewolucję i konieczność stosowania naukowo opracowanej metodologii w dziedzinie *public relations*. Jest to szczególnie istotne w przypadku instytucji rządowych, które wymagają akceptacji społecznej dla prowadzonej przez siebie polityki, zwłaszcza jeśli polityka ta wiąże się z dużymi kosztami, jakie będzie musiał ponieść obywatel.

Niewątpliwie sfera obronna należy do najbardziej „kosztownych" dziedzin aktywności każdego państwa, a szczególnie zajmującego mocarstwową pozycję w świecie. Konieczność wyjaśnienia społeczeństwu potrzeby ponoszenia tych kosztów, zasad i kierunków polityki bezpieczeństwa oraz politycznego i wojskowego zaangażowania Stanów Zjednoczonych w różnych regionach naszego globu wymaga prowadzenia właściwej polityki w sferze kontaktów z opinią publiczną.

W amerykańskim Departamencie Obrony *(Department of Defense – DoD)* kluczową rolę w kontaktach z opinią publiczną odgrywa **Asystent Sekretarza Obrony ds. Kontaktów Publicznych** *(Assistent to the Secretary of Defense Public Affairs - ATSD PA)*, podlegający bezpośrednio Sekretarzowi Obrony *(Secretary of Defense)*, a w przypadku jego nieobecności - Zastępcy Sekretarza Obrony *(Deputy Secretary of Defense)*. Biuro ATSD PA jest usytuowane w rozbudowanej strukturze Biura Sekretarza Obrony *(Office of the Secretary of Defense)*. W jego składzie znajduje się bowiem wiele wyspecjalizowanych jednostek organizacyjnych. Są to biura:

- Sekretarza Obrony i Zastępcy Sekretarza Obrony
- Podsekretarza Obrony ds. Pozyskiwania i Technologu *(Under Secretary of Defense (Acqusition and Technology) - USD (A&T));*
- Podsekretarza Obrony ds. Polityki [Obronnej i Bezpieczeństwa] *(Under Secretary of Defense (Policy) - USD (P));*
- Podsekretarza Obrony ds. Personelu i Gotowości *(Under Secrefary of Defense (Personel and Readiness) - USD (P&R));*
- Rewidenta/Głównego Urzędnika Finansowego Departamentu Obrony *(Comptroller/Chief Financial Officer of the DoD - C, DoD);*

- Asystenta Sekretarza Obrony ds, Dowodzenia, Kontroli, Łączności i Wywiadu *(Assisiant to the Secretary of Defense (Command, Control, Commumcations and Intelligence) -ASD (C3I));*
- Asystenta Sekretarza Obrony ds. Legislacyjnych *(Assistant to the Secretary of Defense (Legislative Affairs) - ASD (LA));*
- Radcy Generalnego Departamentu Obrony *(General Counsel of the DoD - GC);*
- Asystenta Sekretarza Obrony ds. Nadzoru Wywiadowczego *(Assistant to the Secretary of Defense (Intelligence Oversight) -ASD (10));*
- Dyrektora Administracji i Zarządzania *(Director of Administration and Management - DA&M);*
- innych stałych lub tymczasowych jednostek organizacyjnych, które może powołać Sekretarz Obrony.

Wszyscy wymienieni wysocy urzędnicy Biura Sekretarza Obrony, nadzorujący i koordynujący działalność agend i struktur Departamentu, w ramach swoich obowiązków są zobligowani do prowadzenia działalności informacyjnej zarówno wewnątrz resortu, jak i na zewnątrz, ale wyłącznie w zakresie obszarów swojej działalności. Całościowa prezentacja polityki obronnej i bezpieczeństwa oraz wybranych zagadnień z nią związanych wobec instytucji zewnętrznych i szeroko rozumianej opinii publicznej leży w wyłącznej gestii Asystenta Sekretarza Obrony ds. Kontaktów Publicznych, który jest przekaźnikiem oficjalnego stanowiska resortu. Jednakże jego rola oraz zakres działalności i kompetencji wykraczają poza klasyczną funkcję rzecznika prasowego szefa resortu obrony. Zgodnie z zarządzeniami Sekretarza Obrony ATSD (PA) jest zobowiązany m.in. do:

- rozwijania polityki, planów i programów wspierających cele i działania DoD;
- zabezpieczenia swobodnego przepływu informacji do mediów, opinii publicznej, odbiorców wewnątrz sił zbrojnych i innych stosownych gremiów, ograniczonego wyłącznie zastrzeżeniami z tytułu bezpieczeństwa narodowego i uprawnieniami statutowymi;
- występowania w charakterze rzecznika i organu wykonawczego DoD ds. informacji i materiałów audiowizualnych wobec przedstawicieli środków masowego przekazu;

- oceniania próśb mediów o wsparcie i współpracę w realizacji przedsięwzięć informacyjnych oraz określania skali udziału DoD w tych przedsięwzięciach;
- monitorowania, oceniania i rozwijania systemów, standardów i procedur dla struktur administracji i zarządzania pod względem ich zgodności z prowadzoną polityką, planami i programami DoD;
- wydawania wskazówek i dyrektyw politycznych dla jednostek organizacyjnych DoD;
- współpracy - na żądanie - z rewidentem DoD w działaniach planistycznych, programowych i budżetowych;
- wspierania koordynacji, współpracy między jednostkami organizacyjnymi DoD oraz z innymi agencjami federalnymi, stanowymi i lokalnymi, a także środowiskami społecznymi;
- obsługi rad, komitetów i innych grup oraz reprezentowania sekretarza obrony na zewnątrz DoD;
- prowadzenia nadzoru - z punktu widzenia zachowania tajemnicy państwowej i bezpieczeństwa - wszystkich materiałów przygotowanych do powszechnego użytku i opublikowania, opracowanych przez DoD, włączając zeznania przed komisjami Kongresu członków personelu DoD, oraz takiego samego nadzoru przedkładanych materiałów pochodzących ze źródeł spoza DoD;
- nadzorowania - pod względem zgodności z założeniami polityki DoD i bezpieczeństwa narodowego lub realizowanych programów, oficjalnych przemówień, udostępnianych wiadomości, fotografii, filmów i innych informacji opracowanych w DoD, przeznaczonych do publicznego rozpowszechniania;
- nadzorowania zaopatrzenia w analizy publikacji i wiadomości oraz wycinki prasowe - Biura Sekretarza Obrony, Połączonego Komitetu Szefów Sztabów, departamentów rodzajów sił zbrojnych;
- - przygotowywania - na żądanie - przemówień, oświadczeń, wystąpień w Kongresie, artykułów do publikacji i innych materiałów przeznaczonych do publicznego udostępnienia przez wybranych przedstawicieli DoD i Białego Domu;
- pomoc w przedstawianiu społeczeństwu i mediom oficjalnego punktu widzenia prezentowanego w wystąpieniach przedstawicieli DoD;

- gromadzenia, analizowania i udzielania odpowiedzi na pytania dotyczące polityki DoD, programów lub przedsięwzięć, otrzymywane od opinii publicznej - czy to bezpośrednio, czy też poprzez agencje rządowe;
- przygotowywania i przekazywania odpowiedzi dla biur odpowiadających na pytania opinii publicznej, które zostały skierowane z Kongresu lub Białego Domu;
- określania założeń polityki Departamentu Obrony w zakresie programu Ustawy o Wolności Informacji („Freedom of Information Act");
- kierowania i nadzorowania, pod względem zgodności z zarządzeniami Departamentu, realizacji programu Ustawy o Wolności Informacji przez jednostki organizacyjne DoD;
- kierowania i zarządzania, pod względem zgodności z zarządzeniami Departamentu, realizacją programu Obowiązkowej Rewizji Dokumentów Niejawnych („Mandatory Declassification Review") przez jednostki organizacyjne DoD;
- oceniania i współpracy przy opracowywaniu odpowiedzi na pytania dla rzeczników, otrzymane przez DoD oraz pomoc w planowaniu, przygotowywaniu programów i konspektów przemówień dla personelu.

Z przedstawionego zakresu obowiązków wynika, że Asystent Sekretarza Obrony ds. Kontaktów Publicznych nie tylko jest rzecznikiem sekretarza obrony i „przekaźnikiem" oficjalnego stanowiska Departamentu Obrony opinii publicznej, ale jest także osobą odpowiedzialną za udostępnianie informacji na temat polityki, programów, planów i działalności DoD, W związku z tym, w ramach powierzonych funkcji ATSD (PA):

- informuje o sytuacji i wydarzeniach bezpośrednio sekretarza obrony i jego zastępcę;
- określa kierunek działania, kompetencje oraz kontroluje pracę Służby Informacyjnej Amerykańskich Sił Zbrojnych *(American Forces Information Service - AFIS);*
- koordynuje i prowadzi wymianę informacji z innymi wysokimi urzędnikami Biura Sekretarza Obrony, szefami jednostek organizacyjnych DoD oraz innymi wysokimi urzędnikami federalnymi, pełniącymi pokrewne funkcje;

- wykorzystując zaplecze i służby Departamentu Obrony i innych agencji federalnych, działa na rzecz eliminacji dublowania przedsięwzięć informacyjnych i osiągnięcia maksymalnej efektywności;
- utrzymuje kontakt i zapewnia pomoc opinii publicznej, przedstawicielom mediów i organizacjom prywatnym, poszukującym informacji o działalności DoD;
- wydaje - w zgodności z zarządzeniami DoD - instrukcje, publikacje, dyrektywy i memoranda Departamentu Obrony, które realizują wyznaczoną przez sekretarza obrony politykę, w obszarze jego działania, instrukcje dla departamentów wojskowych i innych komponentów DoD wydaje poprzez szefów tych jednostek organizacyjnych DoD lub ich przedstawicieli;
- utrzymuje bezpośredni kontakt z jednostkami organizacyjnymi Departamentu Obrony;
- utrzymuje kontakt z innymi agencjami rządowymi, przedstawicielami oddziałów prawnych, członkami gremiów publicznych;
- ustala zasady udziału DoD w tych pozaresortowych programach rządowych, którymi ATSD (PA) kieruje;
- ustala kryteria przydziału akredytacji i zakres obsługi -jako uprawomocniony do wydawania kart akredytacyjnych - dla gromadzących materiały przedstawicieli środków masowego przekazu, wizytujących instytucje i jednostki wojskowe w związku z podejrzeniem o ukrywanie oficjalnej działalności DoD;
- określa udział wojska w wystawach, manifestacjach i uroczystościach o znaczeniu narodowym lub międzynarodowym;
- w przypadku nieobecności znanego, resortowego twórcy informacji niejawnej - decyduje o udostępnieniu informacji, biorąc pod uwagę względy bezpieczeństwa, obowiązek rewizji dokumentów niejawnych i skutki działania Ustawy o Wolności Informacji.

Asystent Sekretarza Obrony ds Kontaktów z Opinią Publiczną wykonuje powierzone obowiązki poprzez działalność swojego biura, które jest jednostką organizacyjną różnorodną, wyspecjalizowaną i zatrudniającą personel cywilny i wojskowy o najwyższych kwalifikacjach.

Poza pracami administracyjnymi, biuro realizuje zadania ściśle związane z polityką prowadzoną w zakresie informacji publicznej. Jako zaplecze

organizacyjno-merytoryczne AT SD (PA), współpracuje, koordynuje i nadzoruje wykonanie planów i założeń polityki w sferze *public relatiom,* Przy jego pomocy asystent sekretarza obrony współuczestniczy w opracowywaniu i realizacji programów skierowanych do szerokiego odbiorcy społecznego.

Oczywiście, najistotniejsze znaczenie mają tutaj różne działania (planowanie, określanie zasad, celów, środków itp) związane z prezentacją opinii publicznej problemów i zagadnień z dziedziny bezpieczeństwa narodowego, polityki obronnej oraz funkcjonowania i spraw sił zbrojnych. Dotyczy to również instytucji i agend federalnych, stanowych, lokalnych i różnych organizacji i stowarzyszeń, szczególnie o charakterze opiniotwórczym. Stąd bardzo istotnym elementem pracy biura jest utrzymywanie stałych kontaktów zewnętrznych, nie tylko z instytucjami rządowymi, ale i szeroko pojmowanymi podmiotami publicznymi,

Biuro wspiera ATSD (PA) w jego działalności kontrolnej, w szczególności w zakresie przestrzegania Ustawy o Wolności Informacji i oceny możliwości udostępnienia opinii publicznej dokumentów i informacji niejawnych. Ponadto współpracuje ze służbami wydawniczymi oraz nadzoruje działalność edytorską centralnych jednostek organizacyjnych Departamentu Obrony, dotyczącą prezentacji oficjalnego stanowiska resortu w kwestiach związanych z bezpieczeństwem i siłami zbrojnymi, Należy również podkreślić, iż poprzez biuro asystent sekretarza obrony utrzymuje kontakty i oddziałuje na różne środowiska i grupy zawodowo-społeczne związane pośrednio z wojskiem, jak i pośrednio („okołowojskowe"). W pierwszym przypadku są to przede wszystkim biura rzeczników „rasowych, w drugim natomiast - środowiska i organizacje weteranów, rodziny żołnierzy, osoby związane z biznesem czy przemysłem lotniczym lub elektronicznym.

Bezpośrednio Asystentowi Sekretarza Obrony ds. Kontaktów publicznych podlegają dwie służby - wcześniej wymieniona Służba Informacyjna Amerykańskich Sił Zbrojnych *(AFIS)* oraz Wojskowa Służba Informacyjna *(Defense Information Service - DIS}.* Obie służby wykonują zadania związane z polityką informacyjną, ale różnią się kierunkami swojego działania.

Służba **Informacyjna Amerykańskich Sil Zbrojnych** (zatrudniających ok. 800 osób) obejmuje swoim działaniem przede wszystkim środowisko wewnątrzwojskowe i jest odpowiedzialna za realizację procesu informacji w

ramach sił zbrojnych stacjonujących zarówno na obszarze kraju, jak i poza jego granicami. W ramach wyznaczonych obowiązków AFIS:

- udziela wytycznych i wskazówek wojskowym biurom i komórkom ds. informacji co do aktualnej polityki informacyjnej DoD;
- opracowuje i przygotowuje plany przedsięwzięć informacyjnych do realizacji w siłach zbrojnych;
- prowadzi analizę publikacji prasowych i programów radiowych i telewizyjnych dotyczących kwestii obronności i bezpieczeństwa;
- opracowuje programy i prowadzi kursy informacyjne dla dowódców i oficerów ds. publicznych *(public affairs officers);*
- współpracuje w kwestiach szkoleniowych, organizacyjnych i kadrowych z Wojskową Szkołą Informacji *(Defense Information School);*
- organizuje działalność wojskowych środków masowego przekazu w Stanach Zjednoczonych i amerykańskich bazach na obcych terytoriach;
- dostarcza wojskowym środkom przekazu materiałów informacyjnych (drukowanych i audiowizualnych);
- prowadzi stałą współpracę z dziennikarzami i redaktorami wojskowymi;
- zapewnia żołnierzom materiały kulturalne, rozrywkowe, informacyjne i promocyjne (np. broszury, wystawy, plakaty, filmy);
- wydaje oficjalne czasopisma DoD (m.in. dwumiesięcznik „Defense", dziennik „Stars and Stripes" w wersji europejskiej i dalekowschodniej) oraz współpracuje z redakcjami nieoficjalnych pism wojskowych;
- przygotowuje i realizuje programy radiowe i telewizyjne.

Ostatnie z wymienionych zadań jest wykonywane przez najbardziej rozbudowany dział AFIS - służbę radiowo-telewizyjną *(Armed Forces Radio and Television Service - AFRTS),* która zatrudnia ok. 20 osób w centrali i ok. 140 pracowników w centrum nadawczym w Los Angeles, w Kalifornii. Centrum, dzięki łączności satelitarnej, nadaje audycje i programy o zasięgu globalnym przez całą dobę.

Jeśli natomiast chodzi o profesjonalne szkolenie personelu AFIS i kadr dla wojskowych środków masowego przekazu, to kluczową rolę odgrywa tutaj Wojskowa Szkoła Informacji w Fort Benjamin Harrison, w Indianie. Jest to jedyna tego typu placówka w strukturach Departamentu Obrony, Cykl

szkoleniowy trwa tutaj dziesięć tygodni, a rocznie opuszcza szkołę ok. 2 tyś, absolwentów.

Wysoki poziom kwalifikacji personelu pracującego w sferze *public relations* jest rezultatem całego procesu kształcenia osób zatrudnionych w AFIS, wojskowych środkach przekazu, biurach i komórkach ds. informacji publicznej. Jest to zatem wypadkowa wiedzy nabytej na uniwersytetach cywilnych, w szkołach wojskowych, różnego rodzaju programach i kursach szkoleniowych w dziedzinie kontaktów z opinią publiczną.

Drugą spośród służb bezpośrednio podporządkowanych Asystentowi Sekretarza Obrony ds. Kontaktów Publicznych jest **Wojskowa Służba Informacyjna** Działalność tej służby jest ukierunkowana na kontakty zewnętrzne. Została utworzona w 1985 r. z zadaniem informowania cywilnych organów władzy i społeczeństwa o kwestiach związanych z armią i bezpieczeństwem. Do jej głównych obowiązków należy.

- udzielanie informacji instytucjom i agencjom federalnym, stanowym i lokalnym dotyczących polityki bezpieczeństwa i realizowanych przez siły zbrojne przedsięwzięć,
- kooordynacja i nadzór nad zewnętrznymi działaniami informacyjnymi,
- doradzanie wysokim urzędnikom Biura Sekretarza Obrony w kwestiach dotyczących kontaktów z mediami i społeczeństwem,
- współpraca z jednostkami organizacyjnymi DoD w dziedzinie kontaktów z cywilnymi środkami masowego przekazu oraz pomoc przedstawicielom tych jednostek w przygotowaniu ich wystąpień oraz rozpowszechnianiu materiałów informacyjnych komponentów DoD,
- utrzymywanie stałych, bezpośrednich kontaktów z mediami i ich przedstawicielami,
- dostarczanie środkom masowego przekazu informacji i wyjaśnień na temat polityki obronnej i wydarzeń, jakie miały miejsce w siłach zbrojnych,
- opracowywanie i rozpowszechnianie (także drogą radiową i telewizyjną) komunikatów, oświadczeń i materiałów informacyjnych prezentujących oficjalne stanowisko DoD w określonych kwestiach,
- organizowanie konferencji prasowych, spotkań z dziennikarzami i wystąpień przedstawicieli DoD i sił zbrojnych na forach publicznych,

- analizowanie i ocena tych wystąpień z punktu widzenia ochrony tajemnicy państwowej oraz opiniowanie w tym kontekście udostępnianych opinii publicznej materiałów,
- monitorowanie publikacji prasowych i programów audiowizualnych pod względem częstotliwości i sposobu przedstawiania zagadnień obronnych społeczeństwu,
- ocena „obecności" problematyki wojskowej w mediach, analizowanie wyników podejmowanych działań informacyjnych i wnioskowanie co do dalszego trybu postępowania,
- prowadzenie prac badawczo-analitycznych w dziedzinie metodologii kontaktów z opinią publiczną,
- organizowanie przedsięwzięć promocyjnych i informacyjnych (ekspozycje, wystawy, prelekcje itp.),
- współpraca z cywilnymi środkami masowego przekazu w przygotowywaniu audycji radiowo-telewizyjnych poświęconych problematyce bezpieczeństwa i wybranych problemów sił zbrojnych. Należy dodać, że w porównaniu z AFIS, DIS dysponuje zdecydowanie mniejszym personelem, liczącym ok, 60 osób (wojskowych i pracowników cywilnych).

Poza wymienionymi centralnymi organami ds. kontaktów publicznych, w amerykańskich siłach zbrojnych funkcjonuje rozbudowany system wyspecjalizowanych struktur i komórek zajmujących się działalnością w sferze *public relations.* Oczywiście jest on ściśle powiązany ze strukturą organizacyjną sił zbrojnych. Poszczególne elementy tego systemu podlegają swoim dowództwom, ale pod względem merytorycznym są podporządkowane t ściśle współpracują z centralnymi organami ds. informacji publicznej, realizując ich wytyczne, zalecenia i wskazania.

I tak, w sztabach rodzajów sił zbrojnych znajdują się zarządy ds. informacji publicznej, natomiast w sztabach armii funkcjonują oddziały. W sztabach korpusów istnieją wydziały, a w dywizjach (flotyllach okrętów) sekcje ds. informacji publicznej. W sztabach brygad, samodzielnych pułkach i batalionach, eskadrach lotniczych oraz związkach taktycznych marynarki wojennej pracują oficerowie ds. kontaktów publicznych *(public affairs officers).* Biura zajmujące się tą sferą działalności znajdują się także przy różnego rodzaju dowództwach, zarządach, instytucjach wojskowych (administracyjnych,

sądowych, logistycznych, mobilizacyjnych etc.), ośrodkach szkolenia i uczelniach, placówkach naukowo-badawczych, jednostkach i bazach wojsk lądowych, lotnictwa, marynarki wojennej i piechoty morskiej (w kraju i na obcych terytoriach).

Należy podkreślić, że biura lub oficerowie ds. kontaktów publicznych funkcjonuj ą (stosownie do szczebla organizacyjnego i potrzeb) we wszystkich trzech typach sił zbrojnych Stanów Zjednoczonych:

- siłach regularnych *(Regular Forces);*
- Gwardii Narodowej *{National Guard);*
- rezerwach sił zbrojnych *(Reserve).*

Ogólnie można powiedzieć, że funkcjonujące na poszczególnych szczeblach organizacyjnych sił zbrojnych (armia, korpus, dywizja itd,) biura ds. kontaktów publicznych *(public affairs officers)* realizują, zadania informacyjne zarówno dla potrzeb wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Stanowią zaplecze merytoryczne i organizacyjne dla swoich dowództw i podległych im jednostek wojskowych w dziedzinie *public relations,* prowadzą działania informacyjne, promocyjne i kulturalne wśród żołnierzy oraz utrzymują kontakty ze środkami masowego przekazu, organizacjami i grupami społecznymi zainteresowanymi problematyką militarną. W ramach swoich zadań prowadzą m.in. działalność doradczą dla dowódców i opracowują programy, instrukcje i wytyczne do realizacji w jednostkach. Realizując ogólne założenia i wytyczne Departamentu Obrony w sprawach kontaktów publicznych, wykonują swoją pracę stosownie do własnego obszaru działania i kompetencji.

Zwraca uwagę jednak fakt, iż biura i pracujący w nich oficerowie zachowują w swojej działalności daleko posuniętą swobodę podejmowania decyzji oraz nieskrępowaną możliwość występowania z własnymi inicjatywami, propozycjami i planami.

Oficerowie ds. kontaktów publicznych odgrywają - można powiedzieć - kluczową rolę w amerykańskim wojskowym systemie informacyjnym. Swoją pracę wykonują w warunkach znacznego rozproszenia jednostek wojskowych na dużym obszarze kraju i poza jego granicami, przy częstym kontakcie bezpośrednim ze społeczeństwem oraz różnorodnymi i licznymi mediami ogólnokrajowymi, lokalnymi i zagranicznymi. Zobligowani do realizacji polityki resortu obrony i dyrektyw dowódców, muszą wykazywać się nie tylko

odpowiednim przygotowaniem profesjonalnym, ale także wysokim poczuciem odpowiedzialności, zdolnościami analitycznymi i inicjatywą. Stąd ich rola w armii daleko wykracza poza funkcje rzeczników prasowych dowódców jednostek. Obowiązki oficerów ds, kontaktów publicznych to m.in.:

- informowanie dowódcy (dowództwa) o wydarzeniach i kwestiach dotyczących sił zbrojnych, omawianych przez środki masowego przekazu oraz sposobie ich przedstawiania (i komentowania) opinii publicznej;
- monitorowanie i analizowanie publikacji prasowych i programów radiowych i telewizyjnych w kontekście obrazu sił zbrojnych i polityki bezpieczeństwa w mediach;
- doradzanie dowódcy (dowództwu) w sprawach związanych z kontaktami z mediami (np. oświadczenia, wystąpienia, spotkania publiczne);
- formułowanie i wprowadzanie w życie przedsięwzięć z dziedziny *public relations,* zgodnie z obowiązującymi dyrektywami i prowadzoną polityką;
- opracowywanie tych części rozkazów i wytycznych, które są związane ze sferą kontaktów publicznych;
- dostarczanie informacji i różnego rodzaju materiałów środkom masowego przekazu;
- pomoc mediom cywilnym i wojskowym w przygotowaniu publikacji prasowych, wydawnictw książkowych i audycji radiowych i telewizyjnych dotyczących polityki obronnej, bezpieczeństwa państwa i wybranych problemów sił zbrojnych;
- współdziałanie z agencjami i organizacjami, mającymi wpływ na kształtowanie stosunków między wojskiem a społeczeństwem;
- przewidywanie i reagowanie na zapotrzebowanie żołnierzy w materiały informacyjne, kulturalne i oświatowe;
- prowadzenie działalności uświadamiającej wśród żołnierzy w sferze ich praw i obowiązków, odpowiedzialności za bezpieczeństwo działań oraz roli, jaką spełniają w kontaktach między środowiskiem wojskowym a cywilnym.

W procesie informowania społeczeństwa o różnych aspektach polityki obronnej i działalności sił zbrojnych, bardzo ważną rolę odgrywają czasopisma (i wydawnictwa książkowe) poświęcone tej tematyce. W Stanach Zjednoczonych i poza ich granicami ukazuje się ponad 1200 pism o różnym charakterze,

przeznaczeniu, problematyce, częstotliwości wydawania. Są to czasopisma wojskowe, prywatne, organizacji i stowarzyszeń społecznych oraz wydawane w koedycji z instytucjami i organami wojskowymi, Jednak redakcje pism, jeśli nie są bezpośrednio związane z siłami zbrojnymi, przygotowują swoje periodyki przy ścisłej współpracy z czynnikami wojskowymi (głównie biurami ds. kontaktów publicznych).

Amerykańskie czasopisma wojskowe są zatem różnej proweniencji, mają charakter wewnętrzny i zewnętrzny, a adresowane są zarówno do ściśle określonych środowisk, jak i szerokiego ogółu czytelników. Charakterystyczne dla wydawanych w Stanach Zjednoczonych czasopism dotyczących spraw obronnych jest to, iż ich redakcje i wydawcy powszechnie zabiegają o współpracę z wojskiem i podkreślają to odpowiednimi adnotacjami w stopkach, ale jednocześnie robią zastrzeżenie, że dane pismo nie wyraża oficjalnych poglądów czy stanowiska Departamentu Obrony. Tak jest również w przypadku pism wydawanych przez instytucje tego Departamentu czy jednostki wojskowe.

Zastrzeżenia czynione przez wydawców, w tym instytucji rządowych, są wyrazem przede wszystkim powszechnego przestrzegania podziału kompetencji i nieingerowania w prerogatywy i politykę realizującego swoje zadania danego organu Departamentu Obrony. Stąd redakcje czasopism przyjmują tryb postępowania, w którym prawo do przedstawiania oficjalnych poglądów jest zastrzeżone dla sekretarza obrony, jego zastępcy, asystenta sekretarza obrony ds. kontaktów publicznych oraz oficjalnych periodyków resortu obrony.

Ogólnie można powiedzieć, że amerykańska opinia publiczna jest bardzo dobrze poinformowana o najważniejszych kwestiach dotyczących bezpieczeństwa i sił zbrojnych. Skuteczność działania służb informacyjnych jest niewątpliwie jednym z czynników wywołujących poparcie społeczeństwa dla podejmowanych przez siły zbrojne przedsięwzięć. Wyrazem takiego poparcia jest m. in. obserwowana w ostatnich latach akceptacja opinii społecznej dla zaangażowania Stanów Zjednoczonych w zagranicznych operacjach wojskowych (Grenada, Irak, Somalia, Bośnia i Hercegowina) oraz przeprowadzanej od kilku lat redukcji armii i wydatków na zbrojenia, co wiąże się z utratą źródeł utrzymania i zatrudnienia przez wielu Amerykanów.

2.1.4. Polska

Przekształcenia w sferze obronności, tworzenie nowego prawa regulującego zagadnienia w tym zakresie, przebudowa sił zbrojnych, restrukturyzacja Ministerstwa Obrony Narodowej, realizacja standardów ustrojowych państw demokratycznych, polityka prointegracyjna ze strukturami europejskimi są przedmiotem ocen środowisk politycznych, wojskowych i eksperckich Polski, a także krajów NATO. Wydarzenia w sferze obronności są również przedmiotem komentarzy w massmediach, a przez to tematem zainteresowania szerokich kręgów społecznych.

Sytuacja taka determinuje rolę i główne zadania Biura Prasy i Informacji MON. Są one zawarte w Regulaminie Organizacyjnym ministerstwa, a ich realizacja przebiega w trzech płaszczyznach: promocja i wydawnictwa; bieżąca informacja (obsługa) prasowa; analizy i dokumentacja.

1. Głównym zadaniem podejmowanym w sferze promocji jest popularyzacja zagadnień związanych z obronnością wśród własnego społeczeństwa, jak i za granicą. To drugie zadanie jest realizowane we współpracy z uprawnionymi do tego instytucjami MON. Adresatem tych działań są przede wszystkim środowiska polityczne, wojskowe, naukowe, parlamentarne, dziennikarze, administracja państwowa.
2. Zadania Biura związane z bezpośrednią bieżącą działalnością informacyjną mają na celu realizację zasadniczych kierunków polityki informacyjnej resortu oraz zapewnienie temu procesowi właściwej efektywności i poziomu merytorycznego.
3. Na płaszczyźnie analiz i dokumentacji - podstawowe zadanie Biura to stałe, rzetelne informowanie kierownictwa resortu o kierunkach, treściach i formach działań mediów krajowych w obszarze tematyki wojskowo-obronnej. Analizy prasowe są sporządzane tak, aby dostarczać danych do decyzji ministra (kierownictwa resortu) mających na celu określanie bieżących priorytetów polityki informacyjnej oraz jej merytorycznego i organizacyjnego doskonalenia.

Główne obszary zainteresowania Biura, to:

1. Bezpieczeństwo państwa

a) w aspekcie wewnętrznym

- Budżet wojskowy RP;

• Prawne regulacje dotyczące obronności państwa;

b) *w aspekcie zewnętrznym*

• Bezpieczeństwo kraju na tle polityki zagranicznej RP;

• Polska a europejskie i światowe struktury zbiorowego bezpieczeństwa.

2. Kondycja sił zbrojnych

• Stan wyszkolenia i gotowości bojowej wojsk;

• Stan dyscypliny i morale;

• Techniczne i organizacyjne problemy armii;

• Projektowane zmiany w strukturze, uzbrojeniu, systemie szkolenia;

3. Armia w demokratycznym państwie

• Cywilna i demokratyczna kontrola nad armia;

• Społeczne funkcje armii jako instytucji państwa;

• Zarządzanie i administrowanie sferą obronności;

• Apolityczność i apartyjność wojska i jego kadry;

• żołnierz – obywatel;

2.2. Polityka informacyjna w Siłach Zbrojnych RP

Przeobrażenia, które dokonały się w ciągu ostatnich lat w otaczającej nas rzeczywistości musiały znaleźć odbicie również w środkach społecznego przekazu. Nowy ustrój polityczny, nowa forma gospodarki i organizacji życia społecznego, nowe jakościowo otwarcie na świat sprawiają, że rozwój mediów ulega szczególnemu przyspieszeniu.

Środki społecznego przekazu rozpowszechniają informację i kształtują opinię publiczną, wpływając na postępowanie ludzi oraz na ich poglądy. Społeczny charakter przekazu powoduje, że informacja w konsekwencji poddawana jest nieustannej kontroli społecznej, gdyż opublikowana staje się wspólnym dobrem. Ma ona być przede wszystkim funkcjonalna, aktualna i oparta na prawdzie.

Wyniki badań społecznych wskazują na utrzymujący się na wysokim poziomie stopień aprobaty społecznej dla wojska i jego instytucji. W kreowaniu tego korzystnego dla sił zbrojnych zjawiska - czy też procesu - trzeba widzieć rolę mediów. Jednocześnie przez niektóre środki przekazu, armia, będąca jednym z

najbardziej stabilnych filarów państwa, przedstawiana jest w czarnych barwach. Obok rzeczowych, obiektywnych i fachowych ocen procesu przemian w armii, mających kapitalny wpływ na kształtowanie świadomości obronnej społeczeństwa, mnożą się przykłady destrukcyjnej roli mediów w zakresie prezentowania stanu obronności i sił zbrojnych. Niejednokrotnie można zaobserwować przekraczanie granicy pomiędzy niekonwencjonalnym - „nowoczesnym?" prezentowaniem wojska, a jego ośmieszaniem.

Można zauważyć trzy przyczyny takiego stanu rzeczy:

1. Postępujący proces komercjalizacji mediów i idącą za tym bezpardonową walkę o widza, słuchacza i czytelnika, charakteryzującą się odwoływaniem do afer i sensacji, w celu utrzymania się na rynku i osiągnięcia szybkiego zysku finansowego.
2. Zamierzone działania informacyjne, prowadzone przez określonego dysponenta politycznego - właściciela środka przekazu - mające na celu zdyskredytowanie i ośmieszenie reform dokonujących się w armii, a tym samym kierownictwa resortu.
3. Brak profesjonalizmu dziennikarzy zajmujących się problematyką wojska i obronności (powierzchowność przekazu, słaby warsztat dziennikarski, brak specjalistycznej wiedzy).

Faktem jest, iż w świadomości obronnej społeczeństwa (poszczególnych grup społeczno-zawodowych, środowisk, partii politycznych oraz ugrupowań parlamentarnych) brak jest pełnej realistycznej wiedzy o wojsku, jego zadaniach, potrzebach i problemach. Wskazuje to jednoznacznie, jakie obszary tematyczne są swoistą pustynią informacyjną na którą należy bezzwłocznie, kompetentnie i ofensywnie wkraczać. Wymaga to jednakże określenia przynajmniej kilku priorytetowych problemów, kierunków i celów do podjęcia. Powinny one stanowić oś, wokół której trzeba prowadzić intensywną kampanię informacyjno-prasową. Jej głównym celem byłoby wzmocnienie strumienia informacji na temat wojska i obronności oraz działań kierownictwa MON, wypływających z samego resortu obrony, jak również zwiększenie inspiracyjnej efektywności oddziaływania służby prasowo-informacyjnej wojska, na edukacyjną działalność publikatorów w zakresie kształtowania postaw obronnych społeczeństwa.

Polityka informacyjna resortu obrony narodowej jest kreowana i prowadzona według określonych założeń. Wynikają one nie tylko z aktualnych uwarunkowań sytuacji społeczno-ekonomicznej w kraju, ale także z obowiązujących uregulowań prawnych nakładających na naczelne organy administracji rządowej obowiązki w zakresie informowania opinii publicznej o sprawach mieszczących się w obrębie ich merytorycznej kompetencji.
Zobowiązania ciążące w tym zakresie na administracji państwowej są pochodną ratyfikowania przez Rzeczpospolitą Polską Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (1948) oraz Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych (1977).

Z powyższego wynika, iż swobodny dostęp do informacji musi iść w parze z odpowiedzialnym jej upowszechnianiem, podlegającym ograniczeniom mogącym wynikać z istniejącego w demokratycznym państwie porządku prawnego.

W realizacji celów polityki informacyjnej resortu obrony narodowej wykorzystywane są następujące metody (merytoryczne i organizacyjne):

1. Działalność organizacyjna:

a) obsługa bieżąca
- kierownictwa resortu
- środowisk dziennikarskich
- współpraca z rzecznikami (oficerami, asystentami) prasowymi
- przedsięwzięcia organizowane przez resort (Biura i Centra Prasowo-Informacyjne)

b) współpraca z mediami cywilnymi
- wymiana materiałów
- kooperacja z publicystami kierunkowymi

c) współpraca z mediami wojskowymi

d) kontakty zagraniczne
- ze służbami prasowymi resortów obrony
- z mediami
- z partnerami indywidualnymi

e) kontakty ze środowiskami (grupami) opiniotwórczymi
- z biurami prasowymi parlamentu, urzędów centralnych itp.

- agencjami prasowym"!
- stowarzyszeniami, organizacjami, związkami itp.

f) szkolenie

- pracowników służby prasowo-informacyjnej
- dziennikarzy
- osób funkcyjnych w resorcie

2. Działalność promocyjna:

a) planowanie kampanii

b) organizacja instrumentów i materiałów

c) wydawnictwa i akcydensy promocyjne

- opracowywanie
- zlecanie wykonawstwa

d) upowszechnianie treści i materiałów promocyjnych

e) promocje poprzez massmedia

f) promocje poprzez INTERNET (część wojskowa polskiej strony WWW)

g) badanie i ocena skuteczności

3. Praca z informacją:

a) gromadzenie, opracowywanie, przechowywanie

b) weryfikacja, aktualizacja, standaryzacja

c) wytwarzanie

- informacji oryginalnej
- informacji przetworzonej (syntetycznej)

d) upowszechnianie (poziom wewnętrzny i zewnętrzny)

- instytucje ministerstwa
- jednostki organizacyjne sił zbrojnych
- media wojskowe
- media cywilne
- środowiska (grupy) opiniotwórcze

4. Praca analityczno-prognostyczna:

a) analizy prasowe

b) analizy porównawcze

- merytoryczne
- statystyczne
- demoskopowe

c) antologie

- wg klucza tematycznego
- wg klucza autorskiego
- wg klucza tytułowego

d) studia i prognozy

e) oceny, opinie, recenzje, ekspertyzy

f) demoskopia

g) monitoring (problemu/tematu albo wybranego medium)

2.3. Nowe technologie informacyjne w promocji wojska

Biuro Prasy i Informacji Kwatery Głównej przystąpiło do realizacji zakrojonego na szeroką skalę przedsięwzięcia, określonego jako interdyscyplinarny, kompleksowy, zintegrowany system informacyjny (NIDS). Zadaniem tego systemu będzie gromadzenie i udostępnianie - przez ogólnoświatową sieć INTERNET - informacji na temat państw-uczestników programu *Partnerstwo dla Pokoju. Baza* danych będzie obejmować również jawne informacje na temat sił zbrojnych (historia, tradycje, struktury, udział w misjach pokojowych, ćwiczenia, kontakty itp.). W kreowaniu systemu NIDS uczestniczą służby informacyjno-prasowe sił zbrojnych, środowiska naukowe i dyplomatyczne.

Planowane jest włączenie BPiI MON do realizacji ww. przedsięwzięcia, i współdziałanie w tym zakresie z odpowiednim pionem MSZ i Centrum Informacyjnym Rządu.

Mając pełną świadomość, że zagadnienie promocji jest realizowane przez wiele komórek i instytucji w kraju, powstała koncepcja powołania międzyresortowego zespołu ds. koordynacji wysiłku w tym obszarze działań.

Zagadnienie konsolidacji sił i środków w sferze promocji było tematem roboczego międzyresortowego spotkania przedstawicieli instytucji zajmujących się m.in. promocją na którym powołano zespół ds. koordynacji wysiłku w obszarze wykorzystania mediów elektronicznych, w tym przede wszystkim

INTERNET-u, w realizacji programu *Promocja Polski*. W pracach tego zespołu aktywny udział biorą przedstawiciele Departamentu Promocji i Informacji MSZ, Centrum Informacyjnego Rządu, MON i innych resortów.

Podjęcie działań w zakresie wykorzystania INTERNET-u, umotywowane intensyfikacją kontaktów zagranicznych, wynikających z faktu organizowania lub uczestnictwa w ćwiczeniach międzynarodowych, funkcjonowaniem polskich oficerów w służbach informacyjno-prasowych SFOR, realizacją zadań promocyjnych na płaszczyźnie międzynarodowej, uczestnictwem w spotkaniach i warsztatach problemowych w kraju i za granicą wymaga zaangażowania określonych sił i środków.

Wykorzystanie INTERNET-u w obszarze działań promocyjnych jest celowe ze względu na łatwość dostępu oraz powszechne zainteresowanie tą formą uzyskiwania informacji przez młodzież, przedstawicieli mediów, środowiska opiniotwórcze i świat polityki.

Wg dostępnych sondaży ten typ mediów i sposób wymiany informacji będzie coraz bardziej popularny. Mając tego świadomość, resort ON przygotowuje się do działań promocyjnych wykorzystujących techniki multimedialne.

BPiI MON przystąpiło do kreowania INTERNET-owej strony WWW, na której zostaną umieszczone zagadnienia dotyczące WP. W tym celu będą podjęte działania polegające na: zamawianiu, zbieraniu, tłumaczeniu i umieszczeniu w serwerze MON opracowanych i zatwierdzonych informacji, ilustracji i zdjęć dotyczących tematyki strategii i polityki obronnej, historii i tradycji oręża polskiego, udziału WP w misjach pokojowych, wydarzeniach bieżących oraz innych zagadnień na temat wojska i obronności.

Część ww. zadań BPiI będzie wykonywać we własnym zakresie. Pozostałe będą realizowane w miarę pozyskiwania środków i możliwości w obszarze wykonawczym i finansowym. Mając na uwadze obowiązujące trendy w sferze promocji i informowania oraz aktywne włączanie się w struktury NATO (gdzie taki rodzaj promocji i informowania jest już standardem), będą czynione starania, aby zaplanowane przedsięwzięcia udało się zrealizować.

W celu synchronizacji i koordynacji działań przy kreowaniu informacyjnych stron WWW, została zainicjowana współpraca CIR, DPiI MSZ i BPiI MON w ramach ww. zespołu ekspertów.

Planowany jest następujący obszar tematyczny wojskowej strony WWW:

1. Na temat systemu bezpieczeństwa:

- doktryna obronna;
- strategia obronna - narodowy system obrony;
- system obronny państwa (rola i znaczenie Parlamentu, Prezydenta, Rządu, MON);
- integracja z NATO w kontekście bezpieczeństwa państwa.

2. Na temat organizacji resortu obrony *(ww. informacje planuje się wzbogacić fotografiami uzbrojenia i sprzętu)*:

- struktura organizacyjna MON;
- okręgi wojskowe;
- Wojska Lądowe;
- Wojska Lotnicze i Obrony Powietrznej;
- Marynarka Wojenna;
- Who is who w WP;
- uzbrojenie Wojska Polskiego (w tym prezentacja uzbrojenia);

3. Na temat kontaktów WP - PdP - NATO:

- ćwiczenia (liczby, miejsca, daty);
- IFOR/SFOR.

4. Na temat kontaktów WP - ONZ:

- misje pokojowe (liczby, miejsca, daty).

5. Na temat historii oręża polskiego *(ww. informacje planuje się wzbogacić ilustracjami)*:

- strategia państwowotwórcza pierwszych Piastów;
- okres średniowiecza;
- unia polsko-litewska - zwycięstwo pod Grunwaldem;
- Rzeczpospolita Obojga Narodów - zwycięstwo pod Wiedniem;
- utrata niepodległości - okres napoleoński i powstania narodowe;
- J. Piłsudski i restytucja sił zbrojnych;
- Bitwa Warszawska;

- klęska wrześniowa;
- zaangażowanie Polaków na frontach II Wojny Światowej;
- okres powojenny - Układ Warszawski;

6. Na temat tradycji oręża polskiego *(ww. informacje planuje się wzbogacić ilustracjami)*:

- historia i tekst Hymnu Narodowego;
- barwy narodowe;
- historia salutowania i rogatywki;
- Honor i Ojczyzna;

W ramach kreowania militarnej strony WWW planuje się również zorganizowanie odniesień (linków) do innych instytucji lub placówek naukowych, które tworzą lub będą tworzyły własne strony tematyczne, związane z zagadnieniami militarnymi. Będą to prawdopodobnie instytuty historyczne, uniwersytety i wyższe uczelnie oraz komórki informacyjno-promocyjne innych resortów.

ROZDZIAŁ III

PUBLIC RELATIONS W DZIAŁANIACH SIŁ ZBROJNYCH

Polityka informacyjna sił zbrojnych prowadzona jest w oparciu o wspólne ustalenia sojusznicze znajdujące swój wyraz w dokumentach o charakterze doktrynalnym oraz uregulowania wewnętrzne-narodowe, w tym obowiązujące ustawy, rozporządzenia wytyczne i rozkazy.

3.1. Doktrynalne założenia polityki informacyjnej w czasie kryzysu

W AJP-01 kwestie dotyczące kontaktów z mediami przedstawione są w rozdziale pt. "Informacja publiczna" PI – Public Information). Informacja publiczna ma sprzyjać utrzymaniu wiarygodności i publicznemu zrozumieniu działań prowadzonych przez siły zbrojne Sojuszu. Nie należy jej mylić, ani tym bardziej utożsamiać, z operacjami psychologicznymi (PSYOPS), w których informacja stanowi narzędzie prowadzenia działań. W celu zagwarantowania polityki PI spójnej z oczekiwaniami NATO, podczas prowadzenia operacji sojuszniczych jest ona realizowana zgodnie z dyrektywą operacyjną, przekazywaną dowódcy sił połączonych (COMAJF) poprzez dyrektywy i rozkazy wydawane podwładnym i dowódcom komponentów podległych sił.

W strukturze sztabu sił połączonych powinna znajdować się komórka odpowiedzialna za wdrażanie koncepcji PI - Centrum Informacji Prasowej Sojuszu (APIC - *Allied Press Information Centre*).

COMAJF powinien sprawować nadzór nad polityką informacyjną w taki sposób aby:

- wydawane komunikaty i oświadczenia nie dostarczały informacji cennych dla przeciwnika;
- utrzymywane było bezpieczeństwo sił, poprzez wprowadzenie w życie odpowiedniej polityki na wszystkich szczeblach, z którymi kontaktują się media;
- informacja publiczna była monitorowana na wszystkich szczeblach, z którymi kontaktują się media.

Informacja publiczna powinna być spójna z planowaniem operacyjnym. W tym celu opracowuje się plan PI, który zawiera następujące elementy:

1. Wszelkie cele i zamierzenia PI;
2. Listy tematów do uzgodnienia przed ujawnieniem;
3. Wytyczne w sprawie relacji z mediami, w kontekście informowania społeczeństw (PR - *Public Relations*) obejmujące:
   - utrzymywanie mediów, obejmujące: zapewnienie zaplecza i instalacji, procedury kontroli, monitorowania i transportu akredytowanych korespondentów, procedury uwalniania informacji, oraz kopiowania materiałów;
   - postępowanie z materiałami dla mediów, obejmującymi kopie, fotografie, wiadomości pozyskane drogą elektroniczną (ENG - *electronic news-gathering*), klipy z wiadomościami nagranymi w technice video, oraz transmisje radiowe wywiadów i dostęp do Internetu;
   - szkolenie wielonarodowych połączonych dowódców i sztabów odnośnie technik udzielania wywiadów dla mediów;
4. Polityka przekazywania informacji mediom;
5. Monitorowanie mediów przez personel analityczny i analizę systemów monitorowania mediów z uwzględnieniem telewizji satelitarnej i radia, służb łączności i przedstawicieli mediów lokalnych;
6. Narodowe kanały komunikacji PI.

Planowanie PI powinno również obejmować procedury rozpowszechniania informacji do jednostek Połączonych Sił Zbrojnych oraz wojsk i społeczności cywilnych poprzez media państw biorących udział w operacji.

Centrum Informacji Prasowej Sojuszu (APIC) podporządkowane jest zwykle pod szefa Sztabu, ale posiada natychmiastowy dostęp do dowódcy w sytuacji pojawienia się ważnych kwestii PI lub kryzysu.

APIC wymaga personelu specjalnie przygotowanego do jego potrzeb, łączy telegraficznych, fotograficznych i video komunikacyjnych z władzami narodowymi, KG NATO, i dowództwami regionalnymi stosownie do potrzeb, tak aby sprostać wymaganiom potencjalnych obserwatorów telewizyjnych, radiowych i prasowych podczas operacji.

W celu zapewnienia oficjalnego charakteru współpracy z mediami, korespondenci powinni otrzymać akredytację. Każdy korespondent będzie

poddany procesowi obejmującemu: wydanie kart identyfikacyjnych, podpisanie formularzy anty roszczeniowych i porozumienia odnośnie kopiowania materiałów, zapoznanie z procedurami bezpieczeństwa. Korespondenci muszą podjąć zobowiązanie przestrzegania warunków ustalonych przez NATO i otrzymują status militarny. Akredytacja zapewnia im środki do podróżowania, zakwaterowania, dostęp do/ informacji i środków łączności. Inni korespondenci mogą mieć przyznany jedynie status „zarejestrowanego", zezwalający im na dostęp do informacji prasowych.

Po otrzymaniu akredytacji, korespondenci mogą być przydzieleni do różnych elementów połączonych sił zbrojnych. Przedstawiciele mediów przydzieleni do elementów AJF, powinni otrzymać eskortę na czas ich akredytacji. Najświeższe informacje prasowe, ostateczny przydział do formacji czy jednostek oraz aranżację eskorty będzie zapewniany przez Centrum Informacji Prasowej Sojuszu (APIC).

Oficerowie eskortujący przedstawicieli mediów muszą wykazywać znajomość rozwoju sytuacji oraz przybliżone położenie elementów sił zbrojnych. Mają oni również prawo do nakładania wszelkich restrykcji odnośnie poruszania się i informowania akredytowanych korespondentów mediów.

Jednostki przyjmujące akredytowanych korespondentów, są odpowiedzialne za ich zakwaterowanie, wyżywienie, transport jak również zapewnienie im pomocy w dostarczaniu sporządzonych przez nich kopii materiałów informacyjnych do stosownego punktu dystrybucyjnego - zwykle jest to APIC.

Media korzystają ze swych własnych lub miejscowych służb telekomunikacyjnych, wszędzie tam gdzie są one dostępne i funkcjonują. W przypadku awarii lub braku złącz komercyjnych, akredytowani korespondenci mogą korzystać z instalacji telekomunikacyjnych sił zbrojnych, na koszt własnych organizacji. Korzystanie z jakiegokolwiek wyposażenia telekomunikacyjnego przywiezionego przez akredytowanych korespondentów musi być zatwierdzone przez stosowny sztab połączonych sił zbrojnych.

Jeżeli jest to możliwe, akredytowani korespondenci będą mieli zapewniony transport powietrzny, morski czy lądowy. Koszty transportu mogą być umorzone, zależnie od operacji, i winno to być wyraźnie określone przed uzyskaniem akredytacji.

Dowódcy są odpowiedzialni za utrzymanie niezbędnego stopnia bezpieczeństwa w trakcie trwania operacji, stąd nie wolno, bez eskorty, zezwalać akredytowanym przedstawicielom mediów na dostęp do obszarów chronionych ze względów operacyjnych. Wiadomości przekazywane mediom nie mogą zawierać informacji poufnych. Zarówno akredytowani dziennikarze jak i ci zarejestrowani otrzymają wydane przez dowództwa Polowe Reguły Raportowania. Są one przewodnikiem odnośnie tego co nie powinno być ujawniane.

Zazwyczaj **zakazem upowszechniania** objęte są informacje dotyczące:

- delikatnych informacji wywiadowczych, i wszystkich źródeł informacji, ocen czy produktów tych ocen;
- składu i położenia okrętów, jednostek i samolotów;
- szczegółów odnośnie ruchów wojsk;
- rozkazów operacyjnych, planów lub zamiarów;
- ofiar własnych czy po stronie przeciwnika;
- taktyki;
- szczegółów dotyczących stanowisk obronnych;
- możliwości uzbrojenia i jego rozmieszczenia;
- metod maskowania;
- nazw lub numerów okrętów, jednostek i samolotów;
- nazwisk pojedynczych żołnierzy, bez zgody ich dowódców oraz ich własnej;
- błędów operacyjnych popełnionych przez siły sojusznicze lub przeciwnika.

Niniejsza lista podlega stałej aktualizacji, stosownie do zaistniałych w danym czasie okoliczności.

3.2. Przedsięwzięcia informacyjne w czasie ćwiczeń wojskowych

Zadania związane z informowaniem opinii społecznej polegają na zapewnieniu mediom dostępu do całościowej, dokładnej i dostarczonej na czas informacji dotyczącej działalności sił zbrojnych uczestniczących w ćwiczeniach wojskowych. Informacja winna być zgodna z polityką wewnętrzną państw biorących udział w ćwiczeniu, zachowaniem bezpieczeństwa operacyjnego i

poszanowaniem prawa do anonimowości personelu, który w tą politykę jest włączony.

Odpowiedzialność za Politykę PI dotyczącą ćwiczeń wojskowych NATO spoczywa na barkach dowództwa NATO. Kierując się otrzymanymi wytycznymi dowództwo nadzorujące opracowanie ćwiczenia określa (zwykle w specyfikacji (koncepcji), cele i organizację polityki PI. Dowódcy wszystkich szczebli muszą zapewn`ić, by polityka PI była spójna z planowaniem operacyjnym, dzięki przestrzeganiu następujących wytycznych:

- oficerowie PI będą ograniczali swoje komentarze do spraw, które są obiektem ich bezpośrednich zainteresowań oraz znajdują się w zakresie obowiązków ćwiczących dowództw;
- żądania dotyczące udzielenia informacji o charakterze czysto politycznym kierowane będą, bez komentarza, do Biura Informacji Prasowej NATO (NATIP);
- informacja winna być udzielana pod warunkiem, że nie jest ona objęta obowiązującymi ograniczeniami związanymi ze sprawami bezpieczeństwa, ograniczeniami politycznymi względnie przepisami obowiązującymi w poszczególnych państwach;
- informacja winna być udostępniana w sposób nie podlegający cenzurze oraz bez jakichkolwiek wpływów propagandowych. Wszystkie działające w dobrej wierze agencje informacyjne winny mieć jednakową możliwość dostępu do informacji;
- informacja nie powinna być utajniana lub ograniczana w jakikolwiek inny sposób w celu chronienia NATO przed krytyką;
- zadanie dostarczania na czas pełnej informacji dla opinii społecznej może czasami wymagać szczegółowego planowania polityki PI.

Wszystkie komórki zajmujące się planowaniem polityki PI ściśle współpracują ze specjalistami zajmującymi się problemami planowania operacyjnego oraz oficerami PI dowództw NATO oraz państw członkowskich, które biorą udział w ćwiczeniu.

Aby w pełni spełnić wymagania związane z medialną obsługą ćwiczeń, oficerowie PI powinni:

- prowadzić kalendarz/spis obejmujący wszystkie planowane ćwiczenia w celu zapewnienia swojego udziału w procesie ich planowania;
- zapewnić, tam gdzie jest to możliwe, aby specyfikacja ćwiczenia zawierała cele związane z polityką PI;
- zapewnić niezbędne fundusze i środki do prowadzenia polityki PI ćwiczeń;
- zadbać aby wszystkie aspekty związane z prowadzeniem polityki PI znalazły swoje odbicie w EXPI, EXOPLAN i EXORDER.
- zapewnić aby instrukcje dotyczące polityki PI zawarte w EXPI były sformułowane w sposób jasny i zrozumiały oraz wspierały ogólne cele ćwiczeń.
- zapewnić aby EXOPLAN i EXORDER obejmowały szczegółowe deklaracje dotyczące zapewnienia środków niezbędnych, takich jak: fundusze, pomieszczenia, personel, środki łączności, środki transportowe, urządzenia, dostawy, usługi niezbędne dla skutecznego prowadzenia polityki PI w trakcie ćwiczeń.

3.3. Konferencja prasowa

Konferencja prasowa to najpopularniejsza forma komunikacji z mediami. Oprócz swojego podstawowego celu jakim jest informowanie, nie można zapominać, że konferencja prasowa powinna wprowadzić na scenę – jako osobę godną zaufania - rzecznika prasowego i wykreować trwałą relację z prasą.

Podstawowy schemat organizacji i prowadzenia jest zbieżny we wszystkich przypadkach:

- ustalenie tematyki konferencji
- zaplanowanie terminu
- zaproszenie dziennikarzy
- przygotowanie materiałów prasowych
- przeprowadzenie konferencji

Temat konferencji. Musi on być starannie sprecyzowany, nie możemy przecież opowiadać dziennikarzom o wszystkim i o niczym. Nie może to być

także temat zbyt wąski, który wyczerpiemy w kilku zdaniach. Doskonałą okazją do zwołania konferencji są aktualne ważne wydarzenia.

Termin konferencji. Przede wszystkim, jeśli nie jesteśmy kimś bardzo, bardzo ważnym, zwróćmy uwagę, czy w dniu, na który planujemy naszą konferencję, nie dzieją się inne ważne dla prasy wydarzenia takie jak: prawybory, przyjeżdża głowa państwa itd. Jednocześnie, planując konferencję prasową, pamiętajmy o tym, kim są i jak pracują dziennikarze. Dorzućmy do tej wiedzy kilka istotnych drobiazgów z dziennikarskiej kuchni: kolegia, operatywki, odprawy, czyli zebrania redakcyjnych zespołów odbywają się przeważnie między godziną 9^{00} a 11^{00}, wtedy planuje się, kto, co i w jakiej formie robi. Magazyny informacyjne w stacjach radiowych i telewizyjnych pojawiają się po godzinie 16^{00}, mniej więcej do tej godziny spływają do redaktora prowadzącego teksty prasowe. Z tego wniosek, że najlepsze godziny na zwołanie konferencji prasowej wypadają w okolicach południa, wtedy dziennikarz obsługujący konferencję zdążył, pijąc poranną kawę, pozałatwiać swoje sprawy organizacyjne i spotyka się z nami w luksusowym poczuciu, że zdąży na czas przygotować materiał do emisji i druku.

Jeśli kalendarz nie narzuca nam rygorystycznie terminu, dobrym dniem na spotkanie z mediami podczas konferencji jest czwartek. Głównie dlatego, że następnego dnia ukazują się magazyny gazet codziennych, z reguły w wyższym nakładzie, no i obszerniejsze, co daje dziennikarzowi szansę na szerszą niż kilka akapitów relację.

Zaproszenia. Wysyłamy je faksem. Wystarczą dwa, trzy dni przed konferencją, jeśli adresujemy je do dziennikarzy pracujących w tej samej miejscowości, gdzie organizujemy konferencję. Jeśli zapraszamy dziennikarzy z mediów nie mających swojego przedstawicielstwa w naszej okolicy, to należy zaproszenie wysłać odpowiednio wcześniej (od 7 do 10 dni), a gdy trzeba - pamiętajmy o pomocy w zorganizowaniu noclegu czy dojazdu. Zaproszenie zawiera następujące informacje: kto zaprasza, temat konferencji, termin (dokładna data, w celu uniknięcia pomyłek podajemy też dzień tygodnia), godzina, miejsce, ewentualnie dodatkowe informacje np. dla operatorów filmowych i fotoreporterów lub dotyczące zaproszonych do udziału w konferencji gości specjalnych.

Zaproszenia na konferencję, jak każda inna korespondencja, powinny być podpisane w sposób czytelny, nie pozostawiający żadnych wątpliwości co do tego, kto jest nadawcą zaproszenia. Czasami podajemy w zaproszeniu numer telefonu, pod którym zainteresowani mogą uzyskać dodatkowe informacje. Jest to niezbędne zwłaszcza wtedy, gdy organizowana przez nas konferencja będzie mieć odbiegający od standardów przebieg, np. łączymy ją z wyjazdem, albo gdy bohaterem konferencji będzie ktoś wyjątkowy, do rozmowy z kim dziennikarze przygotowują się specjalnie.

Materiały prasowe. Nie powinny być zbyt obszerne. Taka ściąga dla reporterów nie powinna przekraczać objętości jednej strony formatu A4 tekstu zawierającego podstawowe informacje dotyczące tematu konferencji. W tak przygotowanym materiale należy umieszczać te informacje, które łatwo mogą ulec zniekształceniu, tj. przede wszystkim nazwy własne i dane liczbowe, a także te, na których upowszechnieniu organizatorowi konferencji szczególnie zależy.

Uczestnicy konferencji ze strony gospodarza. Nie należy doprowadzać do sytuacji, w której za stołem prezydialnym siedzi tłum. Nawet jeśli są to eksperci, gwiazdy i najprawdziwsze osobowości. Bo dziennikarze wypytywać będą najprawdopodobniej tylko jedną osobę - tę, którą uznają za najważniejszą, najatrakcyjniejszą, najbardziej kompetentną.

Prowadzenie konferencji prasowej. W dużych instytucjach zatrudniających rzecznika prasowego, należy właśnie do niego. To rzecznik prowadzi konferencje, czyli wita dziennikarzy, wygłasza kilka słów wstępu dotyczących spraw organizacyjnych i tematu konferencji i przedstawia reporterom gospodarza konferencji.

Na konferencjach ważnych osób lub dotyczących dużej wagi wydarzeń rzecznik wskazuje dziennikarzy sygnalizujących chęć postawienia pytania, wyznaczając w ten sposób zarówno kolejność zadawania pytań, jak i dyskretnie sterując przebiegiem dyskusji.

Oczywiście nie każda jednostka posiada rzecznika z prawdziwego zdarzenia, co nie oznacza, że nie organizuje konferencji prasowych. Bywa i tak, że konferencję prowadzą samodzielnie szefowie (dowódcy). Zawsze dobrze jednak, jeśli jest ktoś, kto dopilnuje spraw organizacyjnych (ulokowanie dziennikarzy, rozdanie materiałów prasowych, zachęcenie do skorzystania z kawy czy herbaty itd.).

Poniżej znajduje się kilka drobnych rad dotyczących przygotowania i prowadzenia konferencji prasowej.

Sala, w której odbywa się konferencja, powinna być miejscem charakterystycznym dla organizatora, gdzie nawet ściany mówią, jacy jesteśmy (tzn. solidni, wzbudzający podziw i szacunek albo swojscy, przyjaźni, budzący zaufanie). Jeśli lokalizacja sali konferencyjnej tego wymaga, to należy zadbać, by przy wejściu ktoś pokierował przybywającymi.

Sala musi mieć liczbę miejsc odpowiadającą liczbie zaproszonych gości, tak by wszyscy mogli wygodnie usiąść. Nie najlepsze wrażenie robi też sala zbyt duża, nieproporcjonalna do liczby uczestników konferencji, ziejąca pustkami.

Stół. W trakcie bardzo ważnych konferencji (VIP-ów itp.) gospodarze siedzą przy stole prezydialnym (na tyle szerokim, że mieszczą się na nim mikrofony, chyba że dysponujemy urządzeniem pozwalającym „podpiąć" mikrofony z boku), a dziennikarze nieco dalej bądź przy ustawionych w podkowę stołach, bądź w rzędach na krzesłach (najlepiej wyposażonych w blat umożliwiający robienie notatek). Podczas bardziej rutynowych konferencji dziennikarze i gospodarze siedzą razem przy jednym stole (gospodarze u jego szczytu).

Za plecami gospodarzy konferencji, na których skierowane będą obiektywy kamer i aparatów fotoreporterów, nie może „świecić" goła ściana. Dobrze, by znalazło się tam logo czy inne emblematy będące wizytówką organizatorów konferencji.

Sprzęt. Wprawdzie reporterzy posługują się już coraz nowocześniejszym sprzętem, może się jednak zdarzyć, że będą potrzebować dostępu do gniazdka elektrycznego, które powinno się znajdować w tej części sali, gdzie są miejsca dla dziennikarzy Dobrze byłoby zadbać też o to, by w sąsiednim pomieszczeniu reporterzy mogli w sposób nieskrępowany skorzystać z urządzeń biurowych: telefonu czy faksu.

Czas. Dodatkowy czas dla ekip telewizyjnych i radiowych związany jest ze specyfiką ich warsztatu i powinien być wkalkulowany w plany organizatora konferencji. Bezpośrednia wypowiedź do mikrofonu jest zawsze atrakcyjniejsza, stąd często zdarza się, że po konferencji dziennikarz prosi jeszcze o chwilę rozmowy, zazwyczaj wybierając na jej temat jedną ze spraw poruszanych na konferencji. Nie należy się obruszać, że przecież o tym już była mowa przed chwilą, tylko spokojnie odpowiedzieć na pytanie raz jeszcze. Przy tym nie

używajmy sformułowań „jak już mówiłem", „jak wspominałem wcześniej", bo i tak zostaną wymontowane (a każdy montaż zniekształca naturalną melodię wypowiedzi).

Koniec konferencji. Jeśli spotkanie przedłuża się, wystarczy przed udzieleniem głosu pytającemu dziennikarzowi z uśmiechem zaznaczyć: „Proszę państwa musimy kończyć, umówmy się, że to już ostatnie dziś pytanie", a po udzieleniu odpowiedzi na nie konsekwentnie zakończyć: „Bardzo dziękujemy państwu za to spotkanie, mam nadzieję, że wkrótce będzie okazja znów porozmawiać...".

Spotkanie prasowe jest spokrewnione z konferencją. Zazwyczaj organizowane przy kawie, jest bardziej kameralną formą komunikacji. Na spotkanie prasowe zaprasza się imiennie konkretnych dziennikarzy, zazwyczaj specjalizujących się w tematyce, której spotkanie jest poświęcone. Spotkanie prasowe zakłada wymianę informacji. Gospodarz jest zainteresowany opiniami dziennikarzy, redaktorzy zyskują mnóstwo danych, z których wielokrotnie będą korzystać w swoich publikacjach.

Podczas dobrze przygotowanej konferencji prasowej powinno unikać się niezgodności w wypowiedziach poszczególnych mówców. Należy być przekonującym i kontrolować swoje wypowiedzi, zwłaszcza podczas sesji pytań. Mediom należy przekazywać informacje sprawdzone i pewne, unikając komentarzy i refleksji personalnych. Bezwzględnie należy unikać spekulacji i interpretacji, które mogą być wykorzystane przez dziennikarzy do przekazania negatywnego wizerunku organizatora.

ROZDZIAŁ IV

KWESTIE PRAWNE KONTAKTÓW Z MEDIAMI

4.1. Media w sytuacjach kryzysowych

Jak media informują w sytuacjach nadzwyczajnych? Przede wszystkim można by się zastanawiać, czym różni się sytuacja nadzwyczajna od sytuacji zwyczajnych. W literaturze poświęconej takim sytuacjom można znaleźć analizy wielu tego typu przypadków dowodzące istnienia pewnych ogólniejszych prawidłowości. Zgodnie z nimi, w najbardziej rozbudowanej postaci można wyróżnić scenariusz (nazwijmy go strukturalnym scenariuszem kryzysu), który zakłada sześć stadiów, przez które ten kryzys przechodzi. Scenariusz ten skonstruowany jest z punktu widzenia roli mediów.

Stadium pierwsze: media obserwują i informują o tym, że zaistniała dana sytuacja. Następnie dostarczają tyle, ile mogą informacji o rozwoju tej sytuacji, prezentując wszelkie działania uwikłanych w nią stron, opinie, poglądy uczestników, zwłaszcza różnego rodzaju instytucji, ekspertów, władz lokalnych, centralnych, samorządowych: wszystko to, co składa się na pluralizm, na rzetelne, wszechstronne odzwierciedlanie sytuacji. To zresztą jest przecież zapisane w takich ustawach, jak ustawa prasowa czy ustawa o radiofonii i telewizji.

W ***stadium drugim*** pojawiają się już symptomy pewnego konfliktu, mianowicie zarzuty, oskarżenia o to, że media są manipulowane, stronnicze, bądź nieprofesjonalne. Zarzuty te mogą być skierowane bezpośrednio ku mediom jako działającym źle, to znaczy biorącym czyjąś stronę, bądź nie dość starannie wyszukującym informacje, jak i mogą dotyczyć tego, że media działają dobrze, ale są zbyt mało krytyczne i manipulowane przez instytucje, które dawkują informacje. Tutaj nie zawsze musi być podejrzenie o złą wolę. Czasami instytucje państwowe i publiczne mogą działać w przekonaniu, że zbyt dużo informacji pozwoli mediom nadać bardziej sensacyjny i panikarski ton, w związku z tym dawkują informacje, nie chcąc pogarszać sytuacji. Można powiedzieć, że w drugiej fazie wiarygodność mediów ulega zachwianiu.

Następuje ***faza trzecia***: media stają się uczestnikami, zaczynają grać swoją odrębną rolę, przestają być pośrednikiem, a zaczynają wchodzić w to zdarzenie na

zasadzie jeszcze jednego uczestnika. Najpierw starają się zachować neutralność, tzn. starają się być już nie przekaźnikiem informacji, ale źródłem informacji. Uruchamiają własne działania, odwołują się do niezależnych ekspertów, dodatkowych źródeł informacji tak, aby poprzez dodatkowe informacje wzbogacić zasób wiedzy, który już przekazały społeczeństwu i pokazać, że są niezależnym czynnikiem, że nie są manipulowane, są podmiotem tych działań. Stadium trzecie przechodzi nieuchronnie w ***stadium czwarte***, czyli w toku tych działań media się angażują, z reguły po stronie słabszych, pokrzywdzonych. Widząc, że sytuacja jest poważna uruchamiają dodatkowe siły w zwalczaniu klęski, pomagają poszkodowanym albo instytucjom, organizują akcje pomocowe, charytatywne. Nie są już wyłącznie pośrednikiem, relacjonującym obserwatorem, ale jedną ze stron dodatkowych, wspomagających którąś ze stron, bądź grają swoją własną rolę.

To nieuchronnie prowadzi do ***stadium piątego***, gdzie media spotykają się z krytyką władz i instytucji uwikłanych w kryzys, które chcą odzyskać kontrolę nad mediami. Chcąc przywrócić ich rolę pośrednika, rolę służebną, zarzucają im błędy, brak profesjonalizmu, nieodpowiedzialność, szerzenie paniki, bądź po prostu utrudnianie działań w sensie czysto technicznym.

Stadium szóste następuje już po zakończeniu kryzysu, kiedy media przystępują do obrony. Czasami wcześniej, czasami później przechodzą do kontrataku, odrzucają te zarzuty, wykazują brak chęci współpracy władz, pewne błędy. Czasami jest to mechaniczne odwrócenie argumentacji, czasami mają tu swoje racje, z reguły pojawia się zarzut o opieszałość działania, biurokrację, niekompetencję, brak przygotowania, niedostatek organizacji, czasami brak woli, próbę wykorzystania tego zdarzenia dla celów politycznych kosztem interesu publicznego.

Media nie pokazują rzeczywistości: media opowiadają o rzeczywistości. Budowanie dobrych relacji, wymaga budowania relacji opartej na pewnej logice dramaturgicznej. Ta logika dramaturgiczna czasami jest w kolizji z rzeczywistością. Media komercyjne są zwykle oskarżane o sensacjonalizm, o nadawanie rzeczywistości bardzo dramatycznej, ale też bardzo widowiskowej, obrazowej wymowy. W konsekwencji cierpi na tym prawo do informacji, poznawcza czy instruktywna strona rzeczywistości.

Stąd wniosek, że media profesjonalnie działające niekiedy nie zachowują się tak, jak społeczeństwo by oczekiwało, że chcąc nie chcąc grają zawsze swoją rolę, do której się przygotowują, i z której są w pewnym sensie rozliczane.

Dla sił zbrojnych ważne jest wypracowanie dobrych stosunków z mediami. Współpraca ta powinna zapobiegać pojawianiu się zarzutów manipulacji, nierzetelności, braku profesjonalizmu. Dziennikarz nie powinien być traktowany jak intruz, jak ktoś, kto odgrywa swoją partię, chce się uwiarygodnić przed odbiorcami kosztem uczestników sytuacji kryzysowej czy kosztem utrudniania działań.

4.2. Prawa dziennikarzy

Rzecznicy prasowi, często mogą się spotkać z żądaniem ze strony dziennikarzy, aby przekazali im określone informacje dotyczące działalności danej jednostki. Często zdarza się, że ich nie dostają bądź dostają w okrojonej formie, co wywołuje określoną reakcję prasy, z oczywistych względów reakcję negatywną. O tym, w jakim zakresie rzecznik jest obowiązany do kontaktów z prasą, przesądzają przepisy ustawy Prawo prasowe (załącznik).

Na podstawie art. 4 ustawy organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne, a w zakresie działalności społeczno-gospodarczej również organizacje spółdzielcze i osoby prowadzące działalność gospodarczą na własny rachunek - są obowiązane do udzielania prasie informacji o swojej działalności.

Jak widzimy, krąg podmiotów, na których obowiązek taki ciąży, zakreślony został dość szeroko. Obejmuje bowiem nie tylko tych, którzy jakby z definicji powinni udzielać prasie informacji (np. żyjące z pieniędzy podatników instytucje czy urzędy państwowe, będące w końcu służebnymi w stosunku do społeczeństwa), lecz także przedsiębiorców prywatnych. O rzeczywistym zakresie funkcjonowania tego przepisu decyduje jednak ust. 2 art. 4, zgodnie z którym odmowa udzielenia informacji może nastąpić jedynie ze względu na ochronę tajemnicy państwowej i służbowej oraz innej tajemnicy chronionej ustawą.

W czasach kiedy ustawa powstawała, niewielkie było znaczenie cytowanego artykułu, a to ze względu na pewne oczywistości. Do tajemnicy

państwowej niewielu miało dostęp, prasie też przez myśl nie przechodziło, aby do tajemnic tych docierać[5].

Podobnie rzecz się miała z tajemnicami służbowymi. "Jedynie słuszny" dziennikarz nie starał się ich zdobyć, nie były też potrzebne konkurencji, gdyż jej nie było.

Enigmatyczne zakończenie przepisu ("...inna tajemnica chroniona ustawą") długo pozostawało martwym zwrotem. Dopiero kiedy powstał wolny rynek, okazało się, jakie znaczenie ma ten zwrot. W szczególności jest on niezwykle przydatny dla prywatnych przedsiębiorców, których śmieszy nałożony w art. 4 obowiązek. Trudno się temu dziwić. Nikt nie lubi być zmuszany do odpowiadania na wścibskie zwykle pytania dziennikarzy, szczególnie jeśli dotyczą jego prywatnego podwórka.

Ale przepis jest. Pomocna w tym zakresie - szczególnie dla przedsiębiorców okazała się być nowa ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która weszła w życie w grudniu 1993 r. Wyraźnie bowiem określiła zasady odpowiedzialności za naruszenie tzw. tajemnicy przedsiębiorstwa, przy okazji definiując ją. Zgodnie zatem z art. 11 ust. 4 tej ustawy rozumie się przez to pojęcie "nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, handlowe lub organizacyjne przedsiębiorstwa, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne starania w celu zachowania ich poufności."

Na marginesie, jeśli dziennikarz dotrze do takiej tajemnicy i opublikuje stosowne informacje, to może on lub jego wydawca (w zależności od konkretnej sytuacji mogą także odpowiadać solidarnie) ponosić konsekwencje przewidziane w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie bowiem z art. 11 ust. 1 czynem niedozwolonym jest "...przekazywanie, ujawnianie lub wykorzystanie cudzych informacji, stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa albo ich nabycie od osoby nieuprawnionej, jeżeli zagraża istotnym interesom przedsiębiorcy".

Dla dziennikarza i jego pracodawcy może być dość kosztowny taki *news*, gdyż ustawa przewiduje we wskazanych wypadkach m.in. odpowiedzialność odszkodowawczą.

---

[5] Por. E. Nowińska, Prawo dla dziennikarzy, poradnik kieszonkowy, "Centrum Monitoringu Wolności Prasy", Warszawa 9998, s. 20 i n.

Sięgając do odpowiednich uregulowań, wypełnić można konkretną treścią przewidzianą w art. 4 ust. 2 Prawa prasowego "inną tajemnicę chronioną ustawą" (zalicza się do niej także np. tajemnica bankowa, lekarska, adwokacka itp.). Chyba, że przedsiębiorca taki widzi interes własny w utrzymywaniu kontaktów z prasą i chce za jej pośrednictwem opowiedzieć o sobie. Dziennikarz może oczywiście sam starać się dotrzeć do interesujących go wiadomości, nie korzysta jednak w tym zakresie z przywilejów art. 4 Prawa prasowego.

Aktualnie obowiązują przepisy ustawy z dnia 22 stycznia 1999 r. o ochronie informacji niejawnych (Dz.U. Nr 11, poz. 95), która reguluje zasady ochrony informacji stanowiących tajemnicę państwową lub służbową (definiując je w art. 1).

Warto dodać, że ograniczenie, o którym mowa, dotyczy wszystkich podmiotów zobowiązanych do udzielania prasie informacji na podstawie ust. 1 tego artykułu. Nakładając na wskazane w art. 4 Prawa prasowego podmioty obowiązek, ustawodawca musiał wprowadzić do tekstu ustawy instrumenty pozwalające na jego skuteczną realizację.

Z omawianą kwestią obowiązku udzielania prasie informacji związana jest więc procedura jego egzekwowania. Zgodnie więc z art. 4 ust. 3 Prawa prasowego na żądanie redaktora naczelnego odmowę doręcza się na piśmie zainteresowanej redakcji w terminie trzech dni; odmowa powinna zawierać oznaczenie organu, jednostki organizacyjnej lub osoby, od której pochodzi, datę jej udzielenia, redakcji, której dotyczy, oznaczenie informacji będącej jej przedmiotem oraz powody odmowy. Redaktor naczelny, jeśli nie zgodzi się z odmową, może ją zaskarżyć do Naczelnego Sądu Administracyjnego w terminie miesiąca (art. 4 ust. 4 Prawa prasowego). Sąd ten zadecyduje, czy nieudzielenie prasie informacji nastąpiło zgodnie z prawem.

Ustawowe postanowienia uzupełniają przepisy rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 r. w sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej[6]. Przede wszystkim wskazują one wyraźnie podmioty, na których ciąży omawiany obowiązek. Są to mianowicie: naczelne, centralne i terenowe organy

[6] Dz.U. z 1995 r. Nr 132, poz. 642.

administracji rządowej, przedsiębiorstwa państwowe i spółki Skarbu Państwa oraz inne państwowe jednostki organizacyjne.

W odniesieniu do podmiotów, wskazanych w art. 4 Prawa prasowego i w § 1 rozporządzenia RM, przepisy przewidują wyraźnie, iż odpowiednie informacje dotyczyć mają ich "działalności", jak również są one zobowiązane do "udzielania niezbędnych wyjaśnień i pomocy w wykonywaniu jej funkcji i zadań". Z ostatniego przepisu wynika szczególna ochrona dla prasy, mianowicie określone organy i przedsiębiorstwa "mają ułatwiać wykonywanie prasie jej zadań".

Zgodnie z § 2 ust. 2 rozporządzenia RM, podmioty zobowiązane do udzielenia informacji powinny ją przekazać w ciągu 24 godzin od wystąpienia dziennikarza - jak mówi przepis - "z życzeniem". Jeśli nie mogą jej udzielić ("Nie dysponują taką informacją w danym czasie") - mają obowiązek przekazać ją w "uzgodnionym terminie".

Naczelny Sąd Administracyjny orzekł, iż odmowa udzielenia dziennikarzowi informacji, uzasadniana zwróceniem się przez dziennikarza do osoby nieupoważnionej do udzielania informacji, stanowi naruszenie ustawowego obowiązku udzielania prasie informacji o swej działalności. W instytucjach i przedsiębiorstwach zobowiązanych do współpracy z prasą nie może zatem być sytuacji, w której nie ma nikogo, kto by kompetentnie z nią rozmawiał. Odpowiednie wiadomości muszą być dziennikarzowi przekazane w terminie, o którym była powyżej mowa.

Prawo do krytyki

Wielokrotnie podkreślone zostało, iż pochodne od wolności słowa i jawności życia publicznego jest prawo jednostki do krytyki, zwłaszcza krytyki działalności publicznej. Przyjęcie odmiennego założenia niweczyłoby demokratyczny charakter stosunków społecznych. Oznacza to, że swoboda wypowiedzi obejmuje także wystąpienia negatywne, wyrażające dezaprobatę, a nawet oburzenie[7]. Uzupełnieniem powyższego jest stwierdzenie, iż krytyka

[7] Doskonałym odzwierciedleniem powyższych słów jest myśl: "Dobra prasa zawsze jest na bakier z władzą, patrzy jej przecież na ręce przez 24 godziny na dobę." M. A. Nowicki, W kręgu... (przyp. 11).

dotyczyć może zarówno partykularnych spraw określonej grupy, jak i problemów ogółu społeczeństwa.

Terminem "krytyka" kilkakrotnie posługuje się też ustawa Prawo prasowe. Jako podstawową w tym zakresie należy uznać dyrektywę wskazującą, iż nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w żaden inny sposób tłumić krytyki prasowej. Ustawa ta wraz z aktami wykonawczymi[8] w dużym stopniu konkretyzuje zakres, sposoby i instrumenty prawne współdziałania zobowiązanych do tego podmiotów z prasą w odniesieniu do urzeczywistniania prawa do krytyki oraz konsekwencje uchybień temu obowiązkowi z prawem wystąpienia na drogę sądową włącznie[9].

Z tych właśnie względów doniosłą sprawą wydaje się być dookreślenie, czym jest owa krytyka prasowa i jakie są jej granice. W literaturze przedmiotu, obejmującej dorobek nauki prawa cywilnego i karnego, nie została opracowana jednoznaczna definicja tego terminu[10]. Zwraca się uwagę, iż z krytyką możemy mieć do czynienia zwłaszcza, gdy wypowiedź prasowa zawierać będzie wskazanie zarzutów (tzn. ujemnych ocen postaw, działalności lub wystąpień) w odniesieniu do określonych osób lub instytucji przez krytykującego w dobrej wierze co do ich prawdziwości lub słuszności - ocenionych przez pryzmat rzetelności zawodowej w celu usunięcia wytkniętych zachowań lub zapobieżenia im w przyszłości[11]. Orzecznictwo sądowe w tym przedmiocie potwierdziło postulowaną wcześniej tezę, iż podstawą krytyki ma być jej rzeczowość, a przede wszystkim rzetelność[12]. I choć w doktrynie, z uwagi na brak jasnych kryteriów normatywnych, występuje spór co do liczby, formy, kolejności i zakresu przykładowo wskazanych elementów krytyki, zgodność panuje co do tego, że jest ona ważnym instrumentem wzbogacającym działalność publiczną i życie

---

[8] Zob. rozporządzenie Rady Ministrów z 7.11.1995 r. w sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej (Dz.U. z 1995 r. Nr 132, poz. 642).

[9] Szerzej na ten temat E. Nowińska, op. Cit.

[10] Na uwagę zasługuje zwłaszcza definicja krytyki utworzona na potrzeby praktyki karnej, zawarta w uchwale składu siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z 17.12.1965 r., sygn. akt VI KO 14/59, OSNKiW 1966, nr 2, poz. 14. Ujęcie krytyki prezentowane w tej uchwale przez SN może, zdaniem autorów niniejszego opracowania, stanowić podstawę do budowania definicji krytyki również na gruncie prawa cywilnego.

[11] Za takim ujęciem krytyki opowiedział się M. Cieślak, Ochrona czci a wolność krytyki (o pracy prof. J. Sawickiego), "Państwo i Prawo" 1957, nr 7/8.

[12] Por. orzeczenie SN z 19.9.1968 r., sygn. akt II CR 291/68, OSNCP 1969, nr 11, poz. 200 oraz orzeczenie SN z 23.10.1973 r., sygn. akt II CR 557/73.

polityczne. Od razu zaznaczyć należy, iż nie jest to jedyny dostrzegany przymiot krytyki prasowej. W głównej mierze ma ona niebywale doniosłą wymowę prawną, bezpośrednio wpływając na odpowiedzialność. Do takich wniosków skłania w szczególności lektura przepisu art. 41 ustawy Prawo prasowe. Ze względu na wyjątkowo istotną rolę tego przepisu w systemie odpowiedzialności prawnej za publikację prasową wart jest on dosłownego przytoczenia:

Art. 41 stanowi: Publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu *i rad narodowych* oraz ich organów, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określonych w art. 1 i pozostaje pod ochroną prawa; przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury.

Prawo prasowe, zgodnie z którą prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Zwraca przy tym uwagę wyróżnienie w treści tego przepisu koniunkcji wymagania prawdziwości sprawozdania z wymaganiem jego rzetelności. Odnosząc to stwierdzenie do istniejących w tym przedmiocie materiałów źródłowych, obejmujących dyskusję toczoną w ramach komisji sejmowych omawiających projekt ustawy Prawo prasowe, stwierdzić należy, że nie jest to ani kwestia przypadku, ani też niezamierzonego błędu legislacyjnego[13]. Wypływają stąd dwa wnioski, iż ustawodawca nie postawił znaku równości między prawdziwością a rzetelnością sprawozdania oraz że w rozumieniu ustawy Prawo prasowe rzetelność nie jest pojęciem szerszym obejmującym także swym zakresem prawdziwość. Z uwagi na fakt, iż w danym

[13] Na uwagę zasługują zwłaszcza fragmenty Biuletynu nr 977NIII kad. i Biuletynu nr 1034NIII kad. Kancelarii Sejmu - Biura Prasowego, zawierające wypowiedź jednego z członków wspomnianej komisji - Jana Pakuły: "Krytyka prasowa pozostaje pod szczególną ochroną prawa. Treść art. 6 należy w związku z tym rozpatrywać w kontekście art. 41 projektu, który określa między innymi odpowiedzialność dziennikarza związaną z krytyką". Efektem dyskusji na posiedzeniach komisji był też zapis art. 6 ust. 1 w następującej wersji: "Prasa ma prawo do przedstawiania i krytyki wszelkich ujemnych zjawisk, w granicach określonych prawem i zasadami współżycia społecznego. Prasa, korzystając z tego prawa, dąży do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk...". Artykuł ten umiejscowił krytykę w "granicach określonych prawem". Granice te wytyczał m.in. art. 41 projektu ustawy. Według pierwotnego brzmienia art. 41 (początkowo oznaczonego jako art. 42) "Nie jest bezprawne: 1. publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu i rad narodowych, oraz ich organów wyłączonych spod kontroli wstępnej na podstawie przepisów ustawy z dnia 31.7.1981 r. o kontroli publikacji i widowisk (Dz.U. Nr 26, poz. 99), 2. publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen (krytyki) dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej zawodowej lub publicznej; przepis stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury".

akcie prawnym określone sformułowanie musi każdorazowo oznaczać to samo, zatem musi zawierać tożsamą treść. Spostrzeżenie to można odnieść do drugiej części przepisu art. 41 Prawa prasowego. Norma prawna zbudowana na podstawie tej części tegoż przepisu ma charakter wyłączający odpowiedzialność prawną dziennikarza za publikowanie rzetelnej, zgodnej z zasadami współżycia społecznego ujemnej oceny dzieł naukowych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej, jeżeli służy ona realizacji celów określonych w art. 1 Prawa prasowego. Dziać się to będzie wtedy, gdy materiał prasowy służy urzeczywistnieniu prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. W tym przypadku wyeksponować należy okoliczność, że przepis ten nie wprowadza immunitetu personalnego dla dziennikarza, lecz wyłącza na zasadzie przedmiotowej jego odpowiedzialność, jeżeli mamy do czynienia z krytyką określonych przejawów życia społecznego.

Reasumując rozważania poczynione na tym etapie, należy dojść do wniosku, że dziennikarzom nie przysługuje immunitet podmiotowy (wynikający z samego faktu wykonywania przez nich zawodu), natomiast przedmiotowo określona w art. 41 Prawa prasowego krytyka przy jednoczesnym spełnieniu warunku rzetelności i zgodności jej z zasadami współżycia społecznego powoduje wyłączenie odpowiedzialności prawnej dziennikarza, i to zarówno w zakresie prawa cywilnego, jak i karnego. Z drugiej strony zgodzić się należy z poglądem, że krytyka dotycząca innych sfer działalności człowieka, a więc niedotycząca: dzieł naukowych, działalności twórczej, zawodowej lub publicznej - nie może powoływać się na kontratyp z art. 41 Prawa prasowego - a to oznacza, że winna spełniać kryteria określone w art. 1, art. 6 ust. 1, art. 12 ust. 1 i art. 14 ust. 6 Prawa prasowego, a więc w szczególności powinna być oparta na prawdziwym przedstawianiu omawianych zjawisk[14].

---

[14] Dodatkowym argumentem przemawiającym za słusznością powyższego stanowiska jest oddziaływanie krytyki prasowej na odpowiedzialność karną osoby krytykowanej. W literaturze przedmiotu wyraźnie wskazano, iż prawdziwość bądź też fałszywość zarzutu krytykującego nie zawsze jest elementem rozstrzygającym. Na uwagę zasługuje wypowiedź I. Andrejewa, który zauważył: "Można złośliwie rozgłaszać o kimś wiadomości prawdziwe i wyrządzić mu w ten sposób wielką krzywdę bez żadnego pożytku społecznego". I. Andrejew, Polskie prawo karne w zarysie, Warszawa 1986, s. 384. Jak zatem widać cytowany autor kładzie nacisk na społeczne cele krytyki, uznając ich zdecydowany priorytet.

Postępowanie dziennikarza przy tworzeniu tekstu prasowego

Występujący w interesie społeczeństwa i państwa dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową[15] i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa. Przy realizacji materiału prasowego jest on obowiązany zachować szczególną staranność i rzetelność, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło. Powinien on też chronić dobra osobiste oraz interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie. Ten katalog obowiązków dziennikarskich wymieniają *explicite* przepisy prawa prasowego.

Nie oznacza to jednak, iż odpowiedzialność za opublikowany materiał prasowy obarcza tylko i wyłącznie dziennikarza. Należy bowiem mieć na względzie, że z katalogu praw obywateli do rzetelnej informacji, kontroli działalności publicznej i krytyki wynikają też obowiązki osób prowadzących działalność publiczną. Realizacja tych uprawnień jest niejednokrotnie znacznie utrudniona. Dzieje się tak dlatego, iż w przypadku działalności publicznej (politycznej) niemożliwe byłoby dotarcie do prawdy bez czynnego udziału samego krytykowanego podmiotu. Oczywiście osoba ta może nie mieć, a praktyka wskazuje, że nie ma interesu w tym, aby udzielić rzeczowych informacji na tematy jej dotyczące. Z tych właśnie względów należało przewidzieć mechanizm, który zmusi taki podmiot, pod groźbą negatywnych dla niego konsekwencji prawnych, do współdziałania z prasą. Taką też funkcję pełni m.in. omówiony już art. 41 Prawa prasowego, wzmocniony normami konstytucyjnymi, gwarantującymi prawo do informacji oraz jawności życia publicznego. Istotą tego modelu jest umożliwienie społeczeństwu, w którego imieniu występuje prasa, dążenia do poznania prawdy. Krytykowany ma bowiem do wyboru albo milczeć, nic nie czynić i czekać na to, co opublikują dziennikarze, albo od początku czynnie uczestniczyć w ich pracach, przekazując informacje, współtworząc tym samym publikację prasową i unikając nieporozumień. W przypadku odmowy współdziałania z prasą musi natomiast liczyć się z tym, że autorzy publikacji

[15] Zob. Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej, praca zbiorowa pod red. Z. Kobylińskiej i R.D. Grabowskiego, Olsztyn 1996.

prasowej, nie mogąc zweryfikować uzyskanych danych, przedstawią je opinii publicznej w takim kształcie i w takiej formie, w jakich, działając rzetelnie i ze szczególną starannością, mogli je uzyskać. Gdyby zaś okazało się, że mimo zachowania tych wymogów opublikowane materiały są nieścisłe lub wręcz obiektywnie nieprawdziwe, to dziennikarze nie mogą z tego tytułu ponosić odpowiedzialności. Błędność publikacji w takich wypadkach zostaje wywołana naganną postawą samego krytykowanego. Trzeba podkreślić, że nikt z własnych bezprawnych czy niezgodnych z zasadami współżycia społecznego zachowań nie może wyprowadzać korzystnych dla siebie skutków prawnych. Myśl tę można ująć paremią *ex turpi causa non oritur actio.* Oznacza to, iż osoba odmawiająca współpracy z prasą bierze na siebie ryzyko i odpowiedzialność za publikację materiału prasowego, którego treść odbiega od rzeczywistego stanu rzeczy. Dziennikarz nie może przecież dokonać czynności obiektywnie niemożliwych do realizacji[16] lub uzyskać potwierdzenie informacji przed nim zatajanych. Pamiętajmy, iż jest on obarczony obowiązkiem podejmowania i przekazywania społeczeństwu tematów mających kluczowe znaczenie i budzących powszechne zainteresowanie. Trudności te z obowiązku tego wcale go nie zwalniają, a wręcz przeciwnie, powinny mobilizować do wyjaśnienia wszystkich wątpliwości. Wynika stąd wniosek, iż w pewnych sytuacjach dziennikarz nie odpowiada za rezultat swych starań.

W tym też miejscu wskazać należy, iż działania dziennikarza zmierzające do ustalenia prawdy na podstawie dostępnych mu środków nie są w żaden sposób ograniczone ustaleniami innych powołanych w tym celu organów państwa, takich jak sądy czy organy śledcze i kontrolne (prokuratura, NIK). Pomimo iż pozornie wydawałoby się to niecelowe lub wręcz niewygodne, dziennikarska powinność przekazywania społeczeństwu informacji nakłada na niego obowiązek samodzielnych ustaleń[17]. Będący niekwestionowanym autorytetem w zakresie prawa prasowego, współtwórca ustawy Prawo prasowe, B. Michalski stwierdza nawet, iż obowiązek dziennikarskiego poszukiwania i przedstawiania prawdy nakazuje wręcz dziennikarzowi daleko idący krytycyzm wobec tego rodzaju danych,

---

[16] B. Michalski stwierdza wręcz: Dziennikarz, realizując zasadę "szczególnej staranności..." jest w położeniu analogicznym do osoby prowadzącej postępowanie wyjaśniające: ma obowiązek ustalenia tego, co przy wymaganej wiedzy jest możliwe. B. Michalski, Podstawowe problemy... (przyp. 24), s. 82. Pogląd ten w pełni popierają autorzy niniejszego opracowania.

[17] B. Michalski, op. cit., s. 84.

zarówno w sferze ustaleń, jak i oceny okoliczności faktycznych[18]. Dziennikarze muszą jednak pamiętać, iż zgodnie z przepisami ustawy Prawo prasowe nie wolno im wypowiadać w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem, choćby nieprawomocnego, orzeczenia w pierwszej instancji. Możliwe jest to dopiero po tym fakcie.

4.3. Ochrona tajemnicy

Uczestniczący w życiu publicznym muszą zdawać sobie sprawę z ciążącego na dziennikarzu obowiązku zachowania tajemnicy zawodowej. Obowiązek ten ma szczególne znaczenie dla osób, które chcąc zachować anonimowość, kontaktują się z prasą i powierzają jej niejednokrotnie bardzo istotne informacje dotyczące osób pełniących określone funkcje publiczne. Uprawnienie tych osób utożsamiane jest najczęściej z możliwością zwolnienia dziennikarza z prawnego obowiązku składania zeznań w postępowaniu przed właściwymi organami państwa. Jest ono też przejawem konfliktu pomiędzy wolnością prasy a dobrem wymiaru sprawiedliwości. Z tych względów w literaturze przedmiotu problemowi temu poświęcono wyjątkowo dużo uwagi[19]. Nie ulega jednak wątpliwości, iż dziennikarski obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej traktować należy też jako gwarancję wolności słowa oraz warunek wolności prasy. Słusznie podkreśla się, iż prasa nie mogłaby w ogóle istnieć i prawidłowo funkcjonować bez źródeł informacji, których poufność nie zostałaby zagwarantowana normatywnie. Bez tych gwarancji wiele ważnych faktów nie doczekałoby się ujawnienia[20].

Kwestia tajemnicy dziennikarskiej ma zresztą aspekt uniwersalny, będąc przedmiotem regulacji międzynarodowych[21].

---

[18] Ibidem.

[19] Zob. Z. Gostyński, Tajemnica dziennikarska a obowiązek składania zeznań w procesie karnym, Warszawa 1997, tegoż autora: Tajemnica dziennikarska a obowiązek składania zeznań, "Państwo i Prawo" 1997, nr 10, s. 12 i n.; H. Gajewska-Kaczkowska, Tajemnica zawodowa dziennikarza a art. 163 k.p.c., "Państwo i Prawo" 1988, nr 6, s. 78 i n.; H. Michalski, op. cit., s. 57 i n.; M. A. Nowicki, Ochrona dziennikarskich źródeł informacji, "Rzeczpospolita" z 2.4.1996 oraz Warunek wolności prasy, "Rzeczpospolita" z 16.4.1997; S. Waltoś, Prawo do tajemnicy dziennikarskiej a dowód prawdy na tle europejskich standardów praw człowieka, "Państwo i Prawo" 1996, nr 4-5, s. 139 i n.

[20] M. A. Nowicki, Warunek wolności... (przyp. 29).

[21] Podstawowym w tym zakresie jest art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka z 1950 r. oraz wydane na jego podstawie bogate orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu. Kwestię tę szczegółowo regulują też: Rezolucja nr 2 o wolnościach dziennikarskich i prawach człowieka, Praga 7-8.12.1994, Council of Europe 1995, jak również Rezolucja

Podstawę ochrony tego ważnego uprawnienia w prawie krajowym stanowią przepisy ustawy Prawo prasowe. Zgodnie z art. 15 tej ustawy autorowi materiału prasowego przysługuje prawo zachowania w tajemnicy swego nazwiska. Dziennikarz ma również obowiązek zachowania w tajemnicy wszelkich danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych, jak i wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Obowiązek zachowania w tajemnicy rozciąga się również na inne osoby zatrudnione w redakcjach, wydawnictwach prasowych i innych prasowych jednostkach organizacyjnych. Ograniczenie lub wyłączenie tego obowiązku może nastąpić jedynie w sytuacjach przewidzianych prawem. Mocą przepisów ustawy Prawo prasowe dziennikarz jest zwolniony od zachowania tajemnicy zawodowej, w razie gdy informacja, materiał prasowy, list do redakcji lub inny materiał o tym charakterze dotyczy przestępstwa określonego w art. 240 obowiązującego Kodeksu karnego[22], penalizującego brak zawiadomienia organu ścigania o najcięższych jakościowo przestępstwach enumeratywnie w przepisie tym wymienionych, albo gdy autor lub osoba przekazująca materiał wyłącznie do wiadomości dziennikarza wyrazi zgodę na ujawnienie jej nazwiska lub tego materiału.

Zwolnienie dziennikarza od obowiązku zachowania tajemnicy zawodowej (podkreślenia wymaga jedynie na potrzeby postępowania karnego) zostało określone również w przepisach Kodeksu postępowania karnego[23]. Osoby obowiązane do zachowania tajemnicy dziennikarskiej mogą być przesłuchane co do faktów objętych tą tajemnicą tylko wtedy, gdy to jest niezbędne dla dobra wymiaru sprawiedliwości, a okoliczność będąca przedmiotem przesłuchania nie może być ustalona na podstawie innego dowodu. O przesłuchaniu lub o zwolnieniu z niego decyduje wyłącznie sąd orzekający w sprawie. We wspomnianym wypadku, gdy dojdzie jednak do przesłuchania dziennikarza co do faktów objętych jego

---

Parlamentu Europejskiego o poufności źródeł dziennikarzy z 18.1.1994, Official Journal of the European Communities, nr C 44, tom 37.

[22] Art. 240 obowiązującego Kodeksu karnego (ustawa z 6.6.1997 r. - Dz.U. z 1997 r. Nr 88, poz. 553; sprost.: Dz.U. z 1997 r. Nr 128, poz. 840) jest odpowiednikiem art. 254 uchylonego Kodeksu karnego z 1969 r.

tajemnicą zawodową, odbywa się ono z wyłączeniem jawności. Przepisy Kodeksu postępowania karnego, powtarzając za regulacją ustawy Prawo prasowe, zastrzegły, że zwolnienie dziennikarza od obowiązku zachowania tajemnicy nie może dotyczyć danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również identyfikację osób udzielających informacji opublikowanych lub przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych. Od zasady powyższej wyjątkiem jest wspomniana już sytuacja, w której informacja przekazana dziennikarzowi dotyczy przestępstwa, o którym mowa w art. 240 § 1 Kodeksu karnego.

Odmowa przez dziennikarza ujawnienia danych w żadnym razie nie uchyla jego odpowiedzialności za przestępstwo, którego dopuścił się, publikując informację.

4.4. Rzecznik prasowy - oficer łącznikowy

Jeśli przeanalizuje się zadania, jakie stoją przed rzecznikiem, to trudno jest znaleźć jednoznaczną odpowiedź na pytanie, jaka jest jego rola, a zatem jakie zadania powinien powierzyć mu pracodawca do wykonania. Jak się wydaje, podstawowym jest pełnienie przez niego funkcji "przekaźnika". Z jednej strony- przenosi on informacje od pracodawcy do prasy, z drugiej zaś - jest pierwszą osobą, do której trafiają dziennikarze, chcąc uzyskać informacje o jego pracodawcy.

Wykonując oba zadania, jest przede wszystkim podstawowym źródłem informacji dla dziennikarza. I z tym powinien się pogodzić, jeśli chce prawidłowo wykonywać swoją pracę. Od jego postawy i znajomości tematu, a także umiejętności perswazyjnych zależy rzecz podstawowa: wizerunek pracodawcy, który w dużej mierze kształtowany jest właśnie przez rzecznika. Dobrym przykładem może być tu informacja, a właściwie jej brak, przy wprowadzaniu reformy administracyjnej w kraju. Niedostateczne wykorzystanie rzeczników prasowych przez administrację państwową i osoby przygotowujące reformę spowodowało, że oprócz kilku zorientowanych województw reszta miała mgliste po-

---

[23] Art. 180 § 2 k.p.k., ustawa z 6.6.1997, Dz.U. z 1997 r., Nr 89, poz. 555.

jęcie, o co właściwie chodzi. Tu było miejsce dla wykorzystania rzeczników jako łączników informacyjnych i edukacyjnych.

Ta grupa osób jest zatem przede wszystkim odpowiedzialna za funkcjonowanie *public relation*. Kwestie z tym związane nie są przedmiotem kompleksowego zainteresowania systemu prawnego, stąd omówienie tej tematyki pozostawię specjalistom od zarządzania.

Przechodząc na grunt Prawa prasowego, warto przypomnieć, że zgodnie z art. 6 ust. 2 ustawy organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne oraz organizacje spółdzielcze (a więc w zasadzie nie przedsiębiorcy prywatni) są obowiązane do udzielania odpowiedzi na przekazaną im krytykę prasową bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w ciągu miesiąca. Zgodnie z ustępem 3 tego artykułu, powyższe uregulowanie znajduje zastosowanie do związków zawodowych, organizacji samorządowych i innych organizacji społecznych, w zakresie prowadzonej przez nie działalności publicznej.

Pewne wątpliwości budzi ustawowy zwrot "... na przekazaną krytykę ...". Czy oznacza to, iż obowiązek udzielenia odpowiedzi ciążący na wskazanym przepisem podmiocie powstanie wyłącznie wówczas, gdy krytyka prasowa zostanie mu "przekazana"? Problem tkwi w ustaleniu treści tego terminu. Można go bowiem interpretować w ten sposób, iż odpowiedzi na krytyczne materiały prasowe udzielić muszą organy państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne (oraz spółdzielnie) jedynie wówczas, gdy nastąpi ze strony prasy czynność pozytywna, dodatkowa względem publikacji, a mianowicie fizyczne przekazanie (przesłanie) tego materiału. Jeśli w praktyce dziennikarz chce wymusić reakcję na krytykowanej jednostce, to podejmie kroki, aby ją o danym materiale poinformować, i prześle stosowne wycinki.

Do niedawna wątpliwe było, w jaki sposób egzekwować ten obowiązek ustawowy w przypadku milczenia jednostki zobowiązanej do odpowiedzi. Jeśli jednak odpowiedź na krytykę potraktuje się jako część obowiązku udzielania informacji (art. 4 Prawa prasowego), to w takim przypadku znaleźć może zastosowanie tryb kontrolny przewidziany dla jej udzielenia (art. 4 ust. 4).

Takie też stanowisko zajął Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 19 sierpnia 1987 r., III AZP 2/87, w której czytamy: brak odpowiedzi na krytykę prasową -

pomimo upływu miesięcznego terminu (przewidzianego w art. 6 Prawa prasowego) od przekazania jej adresatowi przez redaktora naczelnego - jest równoznaczny z odmową udzielenia informacji, na którą przysługuje skarga do Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Nie zawsze powyższe stanowisko Sądu było w praktyce orzeczniczej jednolicie przestrzegane. Ostatnimi laty potwierdziło je jednak kolejne postanowienie Sądu Najwyższego[24]. "Brak odpowiedzi na krytykę prasową ze strony Prezesa Rady Ministrów działającego jako naczelny organ administracji rządowej, mimo upływu miesięcznego terminu od przekazania jej przez redaktora naczelnego czasopisma z żądaniem ustosunkowania się, jest równoznaczne z odmową udzielenia informacji, na którą służy skarga do Naczelnego Sądu Administracyjnego na podstawie art. 4 ust. 4 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe."

Pewną pułapką dla rzecznika jest przepis art. 6 ust. 3, wedle którego nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki. Jak dotąd przepis ten nie był często wykorzystywany dla wywalczenia sobie przez dziennikarzy dostępu do materiałów. Nie oznacza to jednak, iż bardziej sprawny w czytaniu przepisów przedstawiciel mediów w końcu dostrzeże sposób na opornego rzecznika. A sposób ten to nic innego jak odpowiedzialność karna w ustawie tej przewidziana. Zgodnie z art. 44, kto utrudnia lub tłumi krytykę prasową, podlega karze grzywny albo ograniczenia wolności. Tej samej karze podlega ten, kto, nadużywając swego stanowiska lub funkcji, działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej, opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie.

Za osobę "utrudniającą lub tłumiącą krytykę" może być uznany np. rzecznik, którego nigdy nie ma, który uporczywie odmawia dostępu do dokumentów jawnych. Przepis art. 44 ust. 2 Prawa prasowego raczej go chroni przed szefem, niezadowolonym z krytycznych materiałów prasowych.

Reasumując dotychczasowe uwagi, w każdym razie można stwierdzić, iż w świetle Prawa prasowego przede wszystkim rzecznik jest odpowiedzialny za prawidłową realizację obowiązku udzielania prasie informacji, za prawidłowe

---

[24] Sygn. akt III ARN 23/94, OSNAP 1994, nr 5, poz. 77.

funkcjonowanie instytucji krytyki prasowej, i to tak, aby w gruncie rzeczy chronić swojego pracodawcę. Wprost na ten zakres obowiązków rzeczników ministrów i wojewodów wskazuje § 12 rozporządzenia RM z 1995r.

Pewna grupa rzeczników realizuje także konstytucyjne obowiązki. Zgodnie bowiem z art. 61, obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadanie władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa.

Jeśli więc we wskazanych powyżej podmiotach jest powołany rzecznik prasowy, to na nim właśnie spoczywa główny ciężar realizacji obywatelskiego prawa do informacji.

Na marginesie wspomnę, iż rzecznik powinien czuwać także nad prawidłowością stosowania przez jego pracodawcę art. 61 ust. 2, wedle którego prawo, o którym mowa, obejmuje dostęp do dokumentów oraz wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku i obrazu. O tym postanowieniu Konstytucji często zapominają nasi radni. Nie jest odosobniony przypadek Rady Miejskiej Ostródy, która zakazała dziennikarzom pewnej sieci telewizyjnej filmowania obrad. Często są też stosowane m.in. przez organy samorządowe praktyki utajniania obrad w tym celu, aby wyprosić z posiedzeń dziennikarzy. Jest to przejawem nie tylko arogancji wobec wyborców i mediów, lecz także niezrozumienia służebnej roli, jaką pełnią w stosunku do społeczeństwa. Rzecznik powinien badać i pilotować takie praktyki, a także w imię dobrze pojętych interesów pracodawcy-ograniczać je.

Trudno także nie zauważyć, że rzecznicy prasowi w szeregu sytuacjach wykonuj ą pracę dziennikarską, w szczególności wówczas, gdy przesyłają do mediów odpowiednie teksty[25]. Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 4 stanowią one materiał prasowy, za który uznaje się każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym,

---

[25] Por. B. Michalski, Dziennikarstwo a ograniczenie praw autorskich, "PRO-Media s.c.", Łódź 1998.

publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa.

Materiał taki podlega ocenom właściwym dla przepisów o odpowiedzialności prawnej, zawartych w rozdziale 7 Prawa prasowego. Odpowiedzialność ta powstaje niezależnie od tego, czy osoba, która go przygotowała, ma status dziennikarza, czy nie. Na podstawie bowiem art. 38 ust. 1 ustawy odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponosi m.in. jego autor. A może być ona dotkliwa finansowo, gdy materiał narusza cudze dobra osobiste, jeśli się zważy na treść znowelizowanego przepisu art. 448' k.c., wobec równoczesnego uchylenia art. 40 Prawa prasowego.

O tym aspekcie pracy rzeczników ministrów i wojewodów mówi wprost § 11 rozporządzenia RM z 1995 r. stanowiący, iż opracowują oni propozycje dotyczące treści kierunków i form działalności prasowo-informacyjnej organu administracji oraz zapewniają ich realizację. Nadto, na mocy ~ 13 rozporządzenia, przekazują oni prasie odpowiednie komunikaty dotyczące np. programu pracy tych organów oraz opracowują publikacje przeznaczone dla prasy, przedstawiające politykę organu administracji, jego działalność oraz efekty.

Omówienie przepisów Prawa prasowego, które wprost znaleźć mogą zastosowanie w pracy rzeczników, byłoby niepełne bez wskazania na prawo do autoryzacji. Zgodnie z art. 14 ust. 2 dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana.

Przepis ten wymaga przybliżenia. Otóż, jeśli rzecznik zwołuje konferencję prasową, to z góry niejako liczy się z tym, iż jego wypowiedzi będą dosłownie cytowane. W tym zakresie w sposób dorozumiany uchyla więc uprawnienie, jakie przyznaje mu cytowany artykuł.

Kiedy więc może (i powinien) z niego skorzystać? Wydaje się, że w każdym innym wypadku, szczególnie wówczas, gdy od sposobu ujęcia tematu zależy ocena działalności jednostki go zatrudniającej.

Pamiętać przy tym należy, iż to nie dziennikarz ma pytać, czy rzecznik skorzysta z prawa do autoryzacji, lecz zadaniem rzecznika jest pamiętać o tym

uprawnieniu. Na marginesie - osoba zatrudniona na stanowisku rzecznika prasowego nie jest osobą prywatną, nie dysponuje zatem swoim wizerunkiem w rozumieniu art. 81 Prawa autorskiego.

4.5. Sprostowania i odpowiedzi

W arsenale instrumentów prawnych służących do prawidłowego wykonywania pracy ma rzecznik prasowy także instytucję sprostowania i odpowiedzi. Prawidłowo wykorzystana może załagodzić niesprawiedliwe lub mylne oceny opublikowane w prasie.

Należy przy tym podkreślić, iż odpowiednie przepisy dotyczą zarówno prasy drukowanej, jak i mediów elektronicznych, o czym - w szczególności te ostatnie starają się zapominać.

Jak wspomniano, materiały prasowe wywołują niekiedy emocje wynikające bądź z jednostronności przedstawienia tematu, bądź z kontrowersyjności poruszonej przez dziennikarza tematyki. Zdarza się także, że tę samą okoliczność inaczej widzi dziennikarz, a inaczej osoba z zewnątrz, szczególnie gdy fakty jej właśnie dotyczą.

Jak wiadomo, opisując ludzi i ich zachowanie, wkracza się niekiedy w prawnie chronioną sferę dóbr osobistych. W obu wskazanych sytuacjach (tj. gdy kontrowersyjny materiał dotyczy faktów lub wkracza w dobra osobiste) Prawo prasowe daje możliwość dyskusji z prasą podmiotom zainteresowanym - przez instytucję sprostowań i odpowiedzi.

Zgodnie zatem z art. 31 ustawy na wniosek zaintere5owąnej osoby fizycznej, prawnej lub innej jednostki organizacyjnej redaktor naczelny redakcji właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie:

- rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie wiadomości nieprawdziwej lub nieścisłej,
- rzeczową odpowiedź na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym.

Tak więc "sprostowanie" odnosi się wyłącznie do faktów (nieprawdziwych lub nieścisłych, zdaniem osoby je "prostującej")[26], natomiast "odpowiedź"

[26] Por. R. Tomczyk, Sprostowania prasowe, "Zeszyty Naukowe UJ", seria PWiOWI, 1997, z. 69, s. 131 i n.

dotyczy przede wszystkim ocen dziennikarskich, chociaż niekiedy może odnosić się i do faktów, jeśli tylko stwierdzenia znajdujące się w opisie prasowym zagrażają dobrom osobistym danej osoby.

Oba rodzaje kontaktu z prasą należy odróżnić od polemik, w które chętnie wdają się rzecznicy, a których prowadzenia przepisy niestety nie precyzują.

Podstawowym wymaganiem, stawianym zarówno sprostowaniom, jak i odpowiedziom - jest ich rzeczowość. Przez to pojęcie rozumieć należy konkretność i jasność nadesłanego tekstu. Jeśli - zdaniem redaktora naczelnego - nie odpowiadają temu kryterium, może odmówić ich publikacji.

Oba rodzaje wypowiedzi nie mają precyzyjnie wytyczonych granic; może więc zdarzyć się sytuacja, w której obok elementów sprostowania znajdą się treści charakterystyczne dla odpowiedzi, niekiedy nawet z dodatkami polemicznymi. Przepisy nie wskazują, co wówczas ma robić redaktor naczelny. Jak się jednak wydaje, powinien on zwrócić uwagę autorowi na tę okoliczność, wyjaśniając, iż inne reguły prawne rządzą publikacją sprostowania i odpowiedzi. Interpretując art. 31 ust. 2 Prawa prasowego, można zauważyć, iż jeśli w sprostowaniu znajdą się elementy odpowiedzi, to właściwe będą zasady regulujące zamieszczanie w prasie tych ostatnich.

Właściwa ochrona osoby, która korzysta z omawianych uprawnień, zależna jest przede wszystkim od zachowania terminu przewidzianego dla publikacji sprostowań. Jest on uzależniony od rodzaju medium. Szczegółowo terminy te wskazuje art. 32 ust. 1, 2 i 3.

Zgodnie z nimi "sprostowanie lub odpowiedź należy opublikować w:

- dzienniku - w ciągu 7 dni od dnia otrzymania sprostowania lub odpowiedzi,
- czasopiśmie - w najbliższym lub jednym z dwóch następujących po nim przygotowywanych do druku numerów,
- innym niż dziennik przekazie za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu w najbliższym analogicznym przekazie, nie później jednak niż w ciągu 14 dni od dnia otrzymania sprostowania lub odpowiedzi.

Sprostowanie lub odpowiedź dotyczące wiadomości lub stwierdzenia, zamieszczonych w kronice filmowej, opublikowane są na koszt wydawcy kroniki filmowej, w ciągu miesiąca w dzienniku o zasięgu ogólnokrajowym; informacja o tym powinna być podana w najbliższej kronice filmowej.

Sprostowanie lub odpowiedź należy dodatkowo opublikować w odpowiednim dzienniku w ciągu miesiąca, na wniosek zainteresowanej osoby, na koszt wydawcy, gdy możliwy termin opublikowania sprostowania lub odpowiedzi przekracza 6 miesięcy."

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż ustawodawca nie precyzuje ich formy w programach radiowych i telewizyjnych. Śledząc realizację tych uprawnień w mediach elektronicznych, można zauważyć, iż media te albo nie naruszają interesów osób trzecich, albo tak skrzętnie "ukrywają" odpowiednie teksty, iż przeciętny słuchacz czy widz w ogóle ich nie zauważa. Wydaje się, że byłoby prawidłowe i zgodne z duchem omawianej grupy przepisów, aby odczytano nadesłane sprostowanie lub odpowiedź (jeśli spełnia odpowiednie warunki). Omówienie ich lub streszczenie nie realizuje obowiązku ustawowego, a już na pewno błędne jest proste przeproszenie za podanie błędnej informacji.

Teksty sprostowań lub odpowiedzi, rozpowszechniane w radiu czy telewizji, powinny być emitowane w porze zbliżonej do czasu emisji prostowanej wiadomości oraz w analogicznych audycjach.

W tekście nadesłanym do redakcji nie wolno - bez zgody autora - dokonywać skrótów ani zmian, które by "osłabiały jego znaczenie lub zniekształcały intencje". To decyzja redaktora naczelnego przesądzi, w jakim przypadku musi się nadesłany materiał poddać pewnemu retuszowi. On bowiem, o czym będzie dalej mowa, ponosi odpowiedzialność z tego tytułu. Nadto tekst sprostowania nie może być komentowany w tym samym numerze. Możliwe jest jednak umieszczenie obok niego prostej zapowiedzi polemiki lub wyjaśnień (art. 32 ust. 6 Prawa prasowego).

Krąg osób, które są uprawnione do żądania opublikowania sprostowania czy odpowiedzi, został zakreślony szeroko. Mogą to więc być zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, a także "inne jednostki organizacyjne" (art. 31 Prawa prasowego).

Przepisy wskazują także wyraźnie przypadki, w których redaktor naczelny może lub musi odmówić publikacji takich materiałów. Szczegółowo zostały one opisane w art. 33 Prawa prasowego. Zgodnie z tym przepisem "redaktor naczelny odmówi opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, jeżeli:

- nie odpowiadają wymaganiom określonym w art. 31[27],
- zawierają treść karalną lub naruszają dobra osób trzecich,
- ich treść lub forma nie jest zgodna z zasadami współżycia społecznego, 4) podważają fakty stwierdzone prawomocnym orzeczeniem.

Redaktor naczelny może odmówić opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, jeżeli:

- sprostowanie lub odpowiedź nie dotyczy treści zawartych w materiale prasowym,
- sprostowanie lub odpowiedź jest wystosowana przez osobę, której nie dotyczą fakty przytoczone w prostowanym materiale, chyba że sprostowania lub odpowiedzi, po śmierci osoby bezpośrednio zainteresowanej, dokonuje osoba zainteresowana w związku ze stosunkiem służbowym, wspólną pracą lub działalnością albo w związku z więzami pokrewieństwa lub powinowactwa,
- sprostowanie odnosi się do wiadomości poprzednio sprostowanej,
- sprostowanie lub odpowiedź została nadesłana po upływie miesiąca od dnia opublikowania materiału prasowego, chyba że zainteresowana osoba nie mogła zapoznać się wcześniej z treścią publikacji, nie później jednak niż w ciągu 3 miesięcy od dnia opublikowania materiału prasowego,
- sprostowanie lub odpowiedź nie jest zgodna z wymaganiami określonymi w art. 32 ust. 7 lub nie została podpisana w sposób umożliwiający redakcji identyfikację autora."

Jeśli zdarzy się, iż korzystając z uprawnienia do odmowy publikacji, odpowiedni tekst sprostowania lub odpowiedzi nie zostanie rozpowszechniony, redaktor naczelny jest zobowiązany do przekazania autorowi zawiadomienia o odmowie wraz z podaniem przyczyn.

Ustawa nie określa przy tym terminu, w jakim ma on to uczynić, ograniczając się do stwierdzenia, że ma to nastąpić "niezwłocznie" (art. 33 ust. 3 Prawa prasowego). W literaturze wskazano, iż termin ten nie może być jednak późniejszy od przewidzianego w prawie prasowym terminu publikacji)[28].

---

[27] Zgodnie z art. 37 można żądać bezpłatnego opublikowania:
1) rzeczowego i odnoszącego się do faktów sprostowania wiadomości nieprawdziwej i nieścisłej,
2) rzeczowej odpowiedzi na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym.

[28] Por. J. Sobczak, Prawo prasowe w działalności prasy lokalnej, "Oficyna Prawnicza MUZA", Poznań 1993, s. 47.

W każdym przypadku odmowy, redaktor naczelny jest zobowiązany do wskazania Fragmentów, które nie nadają się do publikacji. Uprawniony może wówczas w terminie miesiąca dokonać stosownych poprawek tekstu sprostowania lub odpowiedzi. Jeśli zastosował się w całości do wskazówek redakcji, nie ma podstaw do ponownej odmowy publikacji.

Jeśli ma miejsce odmowa publikacji albo jeśli sposób umieszczenia tekstu czy inne przyczyny uzasadniają powstanie sytuacji, w której publikacja sprostowania lub odpowiedzi jest "niewystarczająca", to podmiot zainteresowany może wystąpić do sądu z odpowiednim roszczeniem.

Roszczenie to przedawnia się z upływem roku od dnia opublikowania materiału prasowego (art. 39 ust. 2 Prawa prasowego); po upływie tego terminu nie można wystąpić do sądu z odpowiednim roszczeniem. Nadto, przepisy przewidują także odpowiedzialność karną, bowiem kto wbrew obowiązkowi wynikającemu z ustawy uchyla się od opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, o których mowa w art. 31, albo publikuje takie sprostowanie lub odpowiedź wbrew warunkom określonym w ustawie - podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności (art. 46 ust. 1 Prawa prasowego).

Odpowiedzialności sądowej z tytułu naruszenia określonych praw (np. dóbr osobistych) nie uchyla opublikowanie odpowiedzi lub sprostowania, o czym rzecznik powinien pamiętać szczególnie wówczas, gdy materiał prasowy naruszył dobre imię jego pracodawcy.

I jeszcze końcowa uwaga. Często zdarza się, że tekst o wyraźnym charakterze prostowania lub odpowiedzi umieszczony jest w rubryce "Listy" bez odrębnego nagłówka. Nie jest to zgodne z prawem, gdyż przepisy wymagają m.in. umieszczenia ich pod widocznym tytułem - art. 32 ust. 5 ustawy.

4.6. Tajemnica dziennikarska

Uczestniczący w życiu publicznym muszą zdawać sobie sprawę z ciążącego na dziennikarzu obowiązku zachowania tajemnicy zawodowej. Obowiązek ten ma szczególne znaczenie dla osób, które chcąc zachować anonimowość, kontaktują się z prasą i powierzają jej niejednokrotnie bardzo istotne informacje dotyczące osób pełniących określone funkcje publiczne. Uprawnienie tych osób utożsamiane jest najczęściej z możliwością zwolnienia

dziennikarza z prawnego obowiązku składania zeznań w postępowaniu przed właściwymi organami państwa. Jest ono też przejawem konfliktu pomiędzy wolnością prasy a dobrem wymiaru sprawiedliwości. Z tych względów w literaturze przedmiotu problemowi temu poświęcono wyjątkowo dużo uwagi[29]. Nie ulega jednak wątpliwości, iż dziennikarski obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej traktować należy też jako gwarancję wolności słowa oraz warunek wolności prasy. Słusznie podkreśla się, iż prasa nie mogłaby w ogóle istnieć i prawidłowo funkcjonować bez źródeł informacji, których poufność nie zostałaby zagwarantowana normatywnie. Bez tych gwarancji wiele ważnych faktów nie doczekałoby się ujawnienia[30].

Kwestia tajemnicy dziennikarskiej ma zresztą aspekt uniwersalny, będąc przedmiotem regulacji międzynarodowych[31].

Podstawę ochrony tego ważnego uprawnienia w prawie krajowym stanowią przepisy ustawy Prawo prasowe. Zgodnie z art. 15 tej ustawy autorowi materiału prasowego przysługuje prawo zachowania w tajemnicy swego nazwiska. Dziennikarz ma również obowiązek zachowania w tajemnicy wszelkich danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych, jak i wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Obowiązek zachowania w tajemnicy rozciąga się również na inne osoby zatrudnione w redakcjach, wydawnictwach prasowych i innych prasowych

---

[29] Zob. Z. Gostyński, Tajemnica dziennikarska a obowiązek składania zeznań w procesie karnym, Warszawa 1997, tegoż autora: Tajemnica dziennikarska a obowiązek składania zeznań, "Państwo i Prawo" 1997, nr 10, s. 12 i n.; H. Gajewska-Kaczkowska, Tajemnica zawodowa dziennikarza a art. 163 k.p.c., "Państwo i Prawo" 1988, nr 6, s. 78 i n.; H. Michalski, op. cit., s. 57 i n.; M. A. Nowicki, Ochrona dziennikarskich źródeł informacji, "Rzeczpospolita" z 2.4.1996 oraz Warunek wolności prasy, "Rzeczpospolita" z 16.4.1997; S. Waltoś, Prawo do tajemnicy dziennikarskiej a dowód prawdy na tle europejskich standardów praw człowieka, "Państwo i Prawo" 1996, nr 4-5, s. 139 i n.

[30] M. A. Nowicki, Warunek wolności... (przyp. 29).

[31] Podstawowym w tym zakresie jest art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka z 1950 r. oraz wydane na jego podstawie bogate orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu. Kwestię tę szczegółowo regulują też: Rezolucja nr 2 o wolnościach dziennikarskich i prawach człowieka, przyjęta na IV Europejskiej Konferencji Ministerialnej o Polityce Mass Mediów, Praga 7-8.12.1994, Council of Europe 1995, jak również Rezolucja Parlamentu Europejskiego o poufności źródeł dziennikarzy z 18.1.1994, Official Journal of the European Communities, nr C 44, tom 37.

jednostkach organizacyjnych. Ograniczenie lub wyłączenie tego obowiązku może nastąpić jedynie w sytuacjach przewidzianych prawem. Mocą przepisów ustawy Prawo prasowe dziennikarz jest zwolniony od zachowania tajemnicy zawodowej, w razie gdy informacja, materiał prasowy, list do redakcji lub inny materiał o tym charakterze dotyczy przestępstwa określonego w art. 240 obowiązującego Kodeksu karnego, penalizującego brak zawiadomienia organu ścigania o najcięższych jakościowo przestępstwach enumeratywnie w przepisie tym wymienionych, albo gdy autor lub osoba przekazująca materiał wyłącznie do wiadomości dziennikarza wyrazi zgodę na ujawnienie jej nazwiska lub tego materiału.

Zwolnienie dziennikarza od obowiązku zachowania tajemnicy zawodowej (podkreślenia wymaga jedynie na potrzeby postępowania karnego) zostało określone również w przepisach Kodeksu postępowania karnego[32]. Osoby obowiązane do zachowania tajemnicy dziennikarskiej mogą być przesłuchane co do faktów objętych tą tajemnicą tylko wtedy, gdy to jest niezbędne dla dobra wymiaru sprawiedliwości, a okoliczność będąca przedmiotem przesłuchania nie może być ustalona na podstawie innego dowodu. We wspomnianym wypadku, gdy dojdzie jednak do przesłuchania dziennikarza co do faktów objętych jego tajemnicą zawodową, odbywa się ono z wyłączeniem jawności. Przepisy Kodeksu postępowania karnego, powtarzając za regulacją ustawy Prawo prasowe, zastrzegły, że zwolnienie dziennikarza od obowiązku zachowania tajemnicy nie może dotyczyć danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również identyfikację osób udzielających informacji opublikowanych lub przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych. Od zasady powyższej wyjątkiem jest wspomniana już sytuacja, w której informacja przekazana dziennikarzowi dotyczy przestępstwa, o którym mowa w art. 240 § 1 Kodeksu karnego.

Odmowa przez dziennikarza ujawnienia danych w żadnym razie nie uchyla jego odpowiedzialności za przestępstwo, którego dopuścił się, publikując informację.

---

[32] Art. 180 § 2 k.p.k., ustawa z 6.6.1997, Dz.U. z 1997 r., Nr 89, poz. 555.

ROZDZIAŁ V

MEDIALNE ASPEKTY WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH

5.1. Sztuka mówienia

„Na ogół możemy porozumieć się z tymi, z którymi chcemy się porozumieć. Potrafimy powiedzieć to, co chcemy powiedzieć, rozumiemy, co mówią do nas inni. Jeśli nawet czasami nawiedza nas refleksja, że pełne porozumienie jest niemożliwe albo że trudno jednak przekazać innym to, co naprawdę myślimy i czujemy, to rzadko towarzyszy temu myśl, że dobrze byłoby spróbować nauczyć się, jak lepiej do innych dotrzeć, jak sprawniej się porozumiewać"[33].

Problemy z niedoskonałościami komunikacji językowej pojawiają się, gdy przychodzi nam mówić publicznie. Wówczas orientujemy się, że sztuka mówienia jest równie stara jak cywilizacja. Retoryka jest przedmiotem badań psychologów i językoznawców. Wyniki tych badań często przyjmują formę praktycznych podręczników publicznego mówienia.

Zwolennicy naturalności wypowiedzi - przeciwnicy uczenia się mówienia publicznego twierdzą, że im więcej uczymy się, im więcej wiemy, tym mniej jesteśmy naturalni, a zatem w pewnym sensie nasze wypowiedzi wydają się być mniej szczere.

Z umiejętnością mówienia jest tak jak z dobrym wychowaniem. Człowieka dobrze wychowanego można poznać po tym, że tego specjalnie nie pokazuje, a wręcz stara się ukryć wynikającą z tegoż wychowania przewagę nad otoczeniem. Podobnie, przechwalanie się umiejętnością mówienia, popisywanie się, a nawet zbyt skwapliwe ujawnianie znajomości zasad retorycznych nie sprzyja zwiększeniu atrakcyjności i wiarygodność mówcy.

Przeciwko nauce retoryki przemawia przekonanie, że ideału osiągnąć się nie da, że bezwzględnie skuteczny kunszt retoryczny jest niemożliwy. Mało tego, jest on nawet niepożądany, bo lepiej jest odbierany taki mówca, który pewnymi

---

[33] Jerzy Bralczyk, O mówieniu publicznym. Komunikatorzy, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa-Bydgoszcz 2000. s. 157.

uchybieniami wskazuje, że jest bliższy odbiorcom, że właśnie współtworzy z nimi całą sytuację komunikacyjną, a nie tylko precyzyjnie odtwarza wcześniej ułożoną mowę.

Mówimy na kilku poziomach. Najtwardszy poziom to gramatyka. Wyżej jest poziom logiczny. „Nasze gramatyczne wypowiedzi nie zawsze bywają logiczne, Wygłaszamy sprzeczności, tautologie, bywamy niespójni. Wygłaszamy niedobrze, nie do końca pomyślane sądy."[34]

Gramatyka daje sobie radę sama. Potem idzie logika. Sąd powinien być dobrze pomyślany. Nie ufaj my efektownej formie - baczmy, by treść była prawdziwa i istotna. Retoryka idzie na końcu: uretoryczniamy to, co logiczne. Jedna z formuł retoryki, starożytna, głosi: *rem tene, verba sequentur (trzymaj się rzeczy, słowa przyjdą).* "Trzymanie się rzeczy" jest bodaj najistotniejszym wskazaniem. Można zaproponować sentencję: *Nie musisz mówić, co myślisz, ale myśl co mówisz.* .

Wszystko, co robimy z innymi ludźmi, daje się sprowadzić do czterech podstawowych aktywności: pracy (działamy wspólnie, by coś stworzyć, zmienić lub unicestwić we wspólnym interesie), zabawy (chcemy wspólnie przyjemnie spędzić czas), walki (chcemy kogoś pokonać, być lepszym - działamy wtedy przeciwko sobie) i spełniania rytuału (działamy wspólnie w imię wyższej konieczności, dlatego że mamy poczucie, że tak trzeba). W naszym mówieniu publicznym (nie tylko zresztą publicznym) występują, w różnym natężeniu, elementy tych sytuacji. Pracujemy, gdy udzielamy potrzebnych informacji, żeby coś wspólnie stworzyć, gdy uczymy, gdy zwiększamy potencjał słuchaczy. Bawimy się, gdy chcemy, by kontakt z nami sprawiał innym przyjemność, gdy opowiadamy żarty i gdy w ogóle mówimy po to, by nas zaakceptowano. Walczymy, gdy chcemy wydać się lepsi od innych, gdy chcemy pokonać przeciwnika prezentującego inne od naszych racje, gdy chcemy przekonać opornych. Spełniamy zaś rytuały wtedy, gdy mówimy to, czego się słuchacze po nas spodziewają, gdy spełniamy wyobrażoną rolę mówcy. Umiejętność właściwego wyważenia proporcji tych celów to jeden z warunków mówienia skutecznego.

W mówieniu publicznym ważna jest (a czasem zdaje się najważniejsza) autoprezentacja. Chcemy wydawać się inteligentni, interesujący, życzliwi,

---

[34] Tamże.

sympatyczni. Ale wiemy, że w naszym mówieniu chodzi przede wszystkim o to, byśmy byli wiarygodni - wtedy osiągamy wszystkie inne pożądane efekty.

Na wiarygodność składa się przeświadczenie słuchaczy o naszej kompetencji oraz ich wiara w naszą szczerość. Gdy mamy obie te cechy (dużo wiemy i jesteśmy pełni dobrej woli), powinniśmy jeszcze zadbać, by inni je widzieli. Są zresztą i takie sytuacje, w których trzeba umieć wywołać wrażenie istnienia tych cech, gdy sami czujemy ich niedostatek. Ułatwić to może znajomość zasad retorycznych.

Podstawową sprawą jest umiejętne rozpoznanie, a gdy się da - wykreowanie, sytuacji mówienia. Otoczenie, czas, miejsce - to czynniki, które mogą zwiększyć wiarygodność i często ją zwiększają, bo są wspólne dla nadawcy i odbiorcy.

Kiedy mówimy, przekazujemy informacje przynajmniej trzema kanałami. Po pierwsze wizualnym: pokazujemy się i widać nas; po drugie fonicznym: mówimy i słychać brzmienie naszego głosu; po trzecie językowym: używamy języka i słychać, co mówimy. Dobrze, gdy informacje na różnych kanałach nie przeczą sobie: gdy zbyt kategorycznie i energicznie mówimy o swojej łagodności, nie jesteśmy wiarygodni.

Językowe cechy wypowiedzi stanowią jej trzeci kanał. Tu mieści się organizacja tekstu, dobór słów i frazeologii, używanie kategorii gramatycznych i struktur składniowych.

Wszyscy mówcy chcą być sprawni, atrakcyjni, zrozumiali, zapamiętani i przekonujący. Chcemy, by nas zauważano i dobrze zapamiętano. W znacznej mierze łączy się to z umiejętnością operowania językiem. Cechy te wspomagają się: najczęściej atrakcyjna jest sprawność, rozumiemy to, co atrakcyjniejsze, zapamiętujemy, co zrozumieliśmy i przekonuje nas to, co zapamiętaliśmy. Cechy te nie są osobne - wspomagają się.

Język, którym mówimy, świadczy o nas. Używamy stałych połączeń wyrazowych, uciekamy w rytualne szablony i w język pisany - pokazując, że słuchacze nie są świadkami właśnie powstającej swobodnej, naszej wypowiedzi. Nadmierne programowanie fragmentów wypowiedzi, dzielenie jej na dwu - i trzytaktowe całości także wywołuje ten efekt. Ujawnianie się zasady kompensacji, polegającej na przywoływaniu tych cech, których brak odczuwamy (mówimy np. *po prostu,* gdy spostrzeżemy, że jesteśmy zbyt skomplikowani; *krótko mówiąc,*

gdy wiemy, że przedłużamy; *konkretnie,* gdy czujemy, że brniemy w abstrakcje), wskazuje na niezbyt dobre opanowanie tematu, podobnie jak specyficzne i mniej specyficzne nieporadności, nadmiar redundancji. Takich zachowań językowych, po których można rozpoznać w nas mówcę zbyt niedoskonałego, jest nieograniczona liczba. Sprawność - czyli dobra organizacja wypowiedzi, jej płynność i umiejętność właściwego doboru elementów językowych - nie powinna wywoływać wrażenia zbytniego, pamięciowego przygotowania. Dobrze, gdy jest spontanicznie reaktywna. Gdy mówca potrafi nawiązywać do sytuacji, ale prowadzić własny wątek. Gdy aktywizuje słuchaczy, ale sam pozostaje prowadzącym. Istnieje wiele technik uniemożliwiających utratę wątku, co jest zmorą mówców. Wiele jest w naszych wypowiedziach "waty językowej" - postękiwania, pustych zaimków, aproksymatorów, czasowników *chcenia, myślenia i mówienia* - jej nadmiar należy oczywiście usuwać, pamiętając jednak, że zupełnie bez waty nasza wypowiedź będzie trudna do słuchania, a także, że w sytuacji, w której absolutnie nie wiemy, co powiedzieć, umiejętne posługiwanie się taką watą pozwoli nam wybrnąć z kłopotu.

Sprawność może być pojmowana dwojako. Po pierwsze, jako dobra znajomość gatunków i umiejętność stosowania się do ich reguł; właściwe nazywanie i definiowanie rzeczy, co często wiąże się z funkcjonalną zwięzłością, adekwatnością, uporządkowaniem, spójnością, czytelnością wątku i precyzją. Towarzyszyć temu mogą pewien namysł, ujawniający rzetelny stosunek do rzeczy i słuchaczy oraz wyraziste kadencje intonacyjne i stawianie akcentów w zdaniach. Po drugie, ze sprawnością kojarzyć można łatwość, swobodę wypowiedzi, stałą i trwałą dyspozycję do mówienia. Od takiej sprawności nie oczekuje się namysłu - wręcz przeciwnie, nie dziwi tu słowotok. Taki mówca nie jest relewantny: mówi wiele i nie wszystko jest tu konieczne. Jego kwiecistość jednych zjednuje, innych razi. W każdym razie mówca sprawny w ten sposób nie poddaje się tremie, nie traci wątku (w istocie jest kilka prostych metod, które oddalają to niebezpieczeństwo).

Powinniśmy być zrozumiani. Ale gdy mówimy zbyt zrozumiale, możemy narazić się na zarzut prostactwa, możemy być oskarżeni o niedocenianie słuchaczy, możemy wreszcie znudzić i uśpić. Odbiorca docenia wypowiedź, w której zrozumienie trochę zainwestował. Oczywiście gorzej być mętnym i niezrozumiałym.

Nie wszystko, co mówimy, może być zapamiętane. Psychologowie twierdzą, że pamięta się najlepiej to, co na końcu, to, co na początku, i to, co wyraziste. Mówca powinien panować nad tym, co chce, by z jego wypowiedzi zapamiętano. Wszystkiego nie można. Być może to wszystko, co nie jest zapamiętane, jest jedynie tłem i przygotowaniem do tego, co będzie zapamiętane. Ale słuchacze zapamiętują rzeczy różne, często przypadkowe - a zdarza się, że właśnie te, które wymknęły się mówcy spod kontroli.

Nawet najciekawsza historia opowiadana rozwlekle, w nieskończoność, nie utrzyma uwagi współczesnego widza, przyzwyczajonego do intensywnego życia, szybkich zmian, krótkich zdań i teledyskowego montażu. Jest to szczególnie ważne przy udzielaniu wywiadu dla programów informacyjnych, gdzie każda sekunda jest na wagę złota. Tylko precyzyjne, logiczne i zwięzłe wypowiedzi mają szansę na emisję.

Język służy nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktu z widzami, należy więc go do nich dopasować. Większość programów telewizyjnych adresowanych jest do ogółu odbiorców. Nasze wystąpienie może obejrzeć zarówno prezes rady nadzorczej dużej instytucji, jak i piekarz z małej gminy. Im większe audytorium chcemy pozyskać, tym prostszych powinniśmy używać sformułowań i tym prostsze stosować konstrukcje zdaniowe. Dramat człowieka opowiedziany językiem urzędowym lub prawniczym nie będzie miał takiej siły przekazu, jak ta sama historia opowiedziana za pomocą zwykłych słów.

Należy unikać wyrazów obcych i specjalistycznych terminów, wystrzegać się aluzji, zawikłanych konstrukcji logicznych i dygresji. Oczywiście, jeżeli adresatem programu jest określona grupa zawodowa, można urozmaicić słownictwo, ale zasada prostoty powinna być zawsze nadrzędna. Zbyt hermetyczny język wypowiedzi zawęża krąg potencjalnych odbiorców, którzy, być może, zainteresowaliby się nową dziedziną, gdyby tylko byli w stanie coś zrozumieć.

Pamiętaj!

- Nie czyń rozbudowanych wstępów.
- Używaj prostego języka i prostych konstrukcji zdaniowych.
- Mów zwięźle, logicznie i na temat.
- Unikaj dygresji i pustych wyrażeń, które nie niosą żadnych treści.

- Dawaj konkretne przykłady.
- Kontroluj czas i tempo swojej wypowiedzi.

Sposób wysławiania się i dobór słów zależy również od pozycji zawodowej i społecznej mówiącego, a także kontekstu, w jakim się znalazł w studiu.

5.2. Wystąpienia przed kamerą

We współczesnym świecie ruchomy obraz stał się najbardziej nośną i popularną formą przekazu. Zdjęcia są bardziej sugestywne niż słowa[35].

Występowanie publiczne, będące sztuką samą w sobie, przed kamerami staje się jeszcze większym wyzwaniem, ponieważ daje szansę na coś więcej ponad upowszechnienie informacji. Telewizyjne wystąpienie może bardzo skutecznie pomóc w uzyskaniu przychylności dla nas samych i wypowiadanych przez nas słów. Może także spowodować, że utracimy sympatię i zaufanie widzów.

Odbiór telewizyjnego wystąpienia zależy w dużej mierze od sposobu, w jaki został przekazany komunikat. Telewizja jest medium masowym, a więc aby dotrzeć do każdego odbiorcy, musimy upraszczać nasze myśli i przekazywać je w bardzo atrakcyjnej formie. Jest to tym ważniejsze dziś, kiedy uzbrojeni w telewizyjne piloty widzowie nie dają występującym szansy na rozwinięcie tematu i błyskawicznie przeskakują z kanału na kanał w poszukiwaniu mówcy, który lepiej opanował sztukę przyciągania uwagi.

Kiedy spotykamy kogoś nieznajomego, tak zwane "pierwsze wrażenie" powstaje w ciągu kilkunastu sekund. Telewizja jest bardziej bezlitosna i daje nam tylko kilka chwil. Muszą wystarczyć, aby "przytrzymać" oglądającego, przekonać go, że to, co mamy do zaoferowania, jest interesujące i ważne.

W mediach elektronicznych proces porozumiewania się zależy od:

- treści samej wiadomości,
- przekazującego wiadomość,
- odbierającego wiadomość.

Odpowiednie sformułowanie komunikatu to dopiero początek sukcesu. Jeżeli zależy nam, aby widz wysłuchał i zaaprobował nasze poglądy albo

---

[35] M. Bonikowska, A. Ostrowska, Przed kamerą. Komunikatorzy, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa-Bydgoszcz 2000. s. 175.

przynajmniej zechciał się nad nimi zastanowić, musimy przemyśleć nie tylko to, co chcemy powiedzieć, ale jak to chcemy zrobić oraz do kogo i w jakim celu mają one dotrzeć.

Uwagę widza przyciąga autentyczność tego, co się dzieje, emocje tkwiące w zdarzeniu czy wypowiedzi. Jeśli ich brak, mamy wrażenie, że osoba występująca na ekranie telewizora udaje, gra, że stłumiła w sobie ludzkie odruchy i wyuczyła się gotowych formułek. Prezenter, który bez zastanowienia recytuje rzekomo spontaniczny tekst, brzmi fałszywie. Pompatyczne zwroty z Dziennika Telewizyjnego o międzynarodowych spotkaniach odbywających się "w atmosferze wzajemnego zrozumienia i współpracy" nikogo nie przekonywały. Kamienna twarz Waldemara Pawlaka, któremu nawet nie drgnął mięsień, gdy spacerowała mu po czole mucha w programie "Puls Dnia", wzbudziła powszechną wesołość i zadziwienie.

Przed kamerą należy się zachowywać naturalnie. Pomoże nam nasza własna osobowość, tylko pozwólmy jej zaistnieć. Nie ukrywajmy za wszelką cenę zdenerwowania, nie starajmy się zagłuszyć chwilowej "pustki w głowie" intensywnym słowotokiem. Widz to dostrzeże za pośrednictwem kamery, a my narazimy się na śmieszność. Rzetelne przygotowanie się do rozmowy nie powinno sprawiać wrażenia, że nasze odpowiedzi są z góry przygotowane. Znacznie lepiej przyznać się do tremy czy pomyłki, niż udawać, że wszystko w porządku. Dobrze jest pokazać swe zaangażowanie i przejęcie sprawą, wypowiadać się w sposób zdecydowany, choć łagodnym tonem. I oczywiście, jeśli to tylko możliwe, uśmiechać się.

Naturalny sposób bycia to również reagowanie na zmieniającą się sytuację. Nawet, jeśli wszystko idzie według przygotowanego scenariusza, nie możemy się go ślepo trzymać. W każdej chwili rozmowa lub zdarzenie - zwłaszcza w przypadku programów emitowanych "na żywo", czyli bez uprzedniego nagrania - może się potoczyć w nieprzewidzianym kierunku. Wtedy żaden z wariantów, na który jesteśmy przygotowani, się nie przyda.

Musimy być elastyczni. Między osobami biorącymi udział w programie powinna być widoczna interakcja, wzajemne oddziaływanie, nawet ścieranie się myśli czy poglądów, bo tylko to jest spontaniczne i niesie ze sobą jakąś prawdę. Nie ma nic gorszego niż sztywne wygłaszanie swoich racji *ex cathedra*, jak to się dzieje podczas niektórych telewizyjnych debat. Dobry wywiad to dialog, a nie

monologi zaproszonego do studia gościa, przeplatane przygotowanymi z góry pytaniami prowadzącego. Pamiętaj!

- Na przyciągnięcie uwagi widzów masz mało czasu. Wykorzystaj go skutecznie.
- Bądź naturalny. Kamera demaskuje sztuczność, a widz ją wyczuwa.
- Nie udawaj nikogo innego. Na użytek mediów oprzyj się na najlepszych cechach swojej osobowości. Nawet z wady możesz uczynić cechę charakterystyczną lub zaletę. (Patrz: jąkanie się Owsiaka!)
- Nie przejmuj się tremą. Prawie każdy ją odczuwa.
- Reaguj na zmieniającą się sytuację, bądź elastyczny.
- Utrzymuj kontakt wzrokowy z kamerą lub rozmówcą.
- Nie bój się chwili milczenia, potrzebnej na zebranie myśli.
- Zastanawiając się, nie szukaj natchnienia na suficie. Spuść wzrok.

Warto się także zastanowić, kto będzie nas oglądał. Inaczej się zachowujemy i dobieramy słowa, gdy rozmawiamy z nastolatkiem i z siwym panem na emeryturze, inaczej z murarzem remontującym nam mieszkanie i z kolegą z firmy. Zwróćmy na to uwagę, dostosujmy nasz wygląd, zachowanie i język do sytuacji - odpowiednio dla programu dla młodzieży, specjalistycznej dyskusji w studiu czy wypowiedzi dla dziennikarza informacyjnego.

Plany filmowe

W zależności od tego, jak duża jest postać człowieka w stosunku do obrazu w kamerze, mówimy o różnych planach. Każdy z planów wydobywa i podkreśla inne elementy dotyczące filmowanej osoby.

- Detal - jest rzadko wykorzystywany w trakcie tradycyjnych wywiadów czy programów studyjnych, ponieważ ukazuje rzeczywistość anatomiczną w dużym zbliżeniu. Przenosi uwagę widza na skórę, zmarszczki lub makijaż. Jest najczęściej stosowany w filmach, programach artystycznych lub eksperymentalnych.
- Zbliżenie -przedstawia twarz. Jest to najbardziej sugestywny plan psychologiczny, często wykorzystywany w wywiadach i osobistych rozmowach. Dzięki zbliżeniu na twarzy łatwo wyczytać emocje, śledzić wzruszenie bohatera, czy jego stosunek do słyszanych treści.

- Półzbliżenie - przedstawia postać od ramion w górę. W dalszym ciągu umożliwia obserwacje reakcji mówiącego, ale nie ma już tak intymnego charakteru. Często wykorzystywane jest w programach publicystycznych, kiedy mówca wygłasza poglądy na sprawy niedotyczące go osobiście.
- Plan średni - od pasa w górę. Jeszcze mniej intymny niż półzbliżenie. Umożliwia obserwację gestów: gestykulację dłońmi, nerwowe zabawy z długopisem, przeszukiwanie materiałów, z których korzysta mówca.
- Plan amerykański - od kolan w górę. Stosowany w przypadku osoby stojącej, pozwala na przyjrzenie się jej sylwetce. Ostatni z gatunku planów psychologicznych.
- Plan pełny - przedstawia postać ludzką "od stóp do głów". Przenosi punkt ciężkości z osoby jako takiej na relację człowieka z otoczeniem.
- Plan ogólny - widzimy człowieka wraz z jego otoczeniem, tłem. Możemy dokładniej zobaczyć, w jakim wnętrzu lub plenerze znajduje się rozmówca.
- Total -w tym planie postać człowieka przestaje być istotna. Najważniejsze stale się otoczenie.

Zastosowanie różnych planów ma różne konsekwencje dla istoty przekazu. Kamera ukazująca w planie ogólnym człowieka mówiącego o rzeczach intymnych może wywołać efekt oddalenia, zdystansowania się od mówcy. Zbliżenie zaciśniętych pięści młodocianego przestępcy, któremu sędzia odczytuje wyrok, może ujawnić więcej prawdy o stanie psychicznym skazanego niż pokazanie jego kamiennej twarzy.

Również ustawienia kamery w stosunku do bohatera dają różne efekty. W życiu najlepiej nam się rozmawia, gdy siedzimy blisko siebie, patrząc sobie w oczy. Chcąc uzyskać podobny efekt za pośrednictwem kamery, powinniśmy ją umieścić na poziomie oczu mówiącego. Ustawienia inne niż standardowe - jeżeli są wykorzystywane świadomie - często zawierają odautorską interpretację lub komentarz. Filmując z dołu, wyolbrzymiamy, podkreślamy "wielkość" człowieka. W zależności od całego kontekstu możemy sugerować jego butę, pychę lub zarozumiałość. Filmując z wysokiego statywu, możemy sprawić, że nasz bohater wyda się mniejszy, bezradny i osamotniony.

Ostatnimi czasy, zwłaszcza w programach dla młodzieży, zapanowała moda na "dziwne" ustawienia kamery. Często stanowią one jedynie efekt

artystyczny i nie skrywają odautorskiego stosunku do zdarzenia. Wykorzystanie tych zabiegów formalnych, włącznie z efektem ruchomej kamery, która raz "tańczy" wokół rozmówcy, innym razem przekrzywia się, zbliża lub oddala, może zdynamizować przekaz. Na dłuższą metę jednak takie Filmowanie męczy widza.

Trema

Trema jest zjawiskiem absolutnie naturalnym. Ulegają jej prawie wszystkie osoby, które muszą występować publicznie, nawet przed wąskim gronem słuchaczy. Kamera szczególnie potęguje stres, a więc zwiększa tremę. Odczuwają ją nie tylko osoby sporadycznie występujące w telewizji, ale również doświadczeni dziennikarze i prezenterzy. Czasami na prima aprilis telewizja pokazuje wybór najciekawszych "wpadek". Telewizyjne gwiazdy przejęzyczają się, mylą, ulegają emocjom, denerwują się, a czasem nawet przeklinają. Nic, co ludzkie, nie jest im obce. Gdyby dotrzeć do pełnego zbioru wszystkich nieudanych wypowiedzi, fragmentów rozmów lub wywiadów, które nigdy nie ujrzały światła dziennego, można by z nich zrobić wieloodcinkowy serial komediowy.

Trema nie jest więc niczym niezwykłym ani wstydliwym. Co więcej, ukrywanie jej mija się z celem, ponieważ kamera bezlitośnie ją demaskuje. Nie należy się wstydzić zdenerwowania, lecz niwelować jego negatywne skutki.

Trema sprawia, że z jednej strony zapominamy, o czym chcemy mówić, a z drugiej zaczynamy zachowywać się nienaturalnie. Niektórzy "przyklejają" sobie sztuczny uśmiech, inni - przybierają kamienny wyraz twarzy, sztywnieją, przestają naturalnie gestykulować, siedzą bez ruchu. Starajmy się temu zapobiec:

Pamiętaj!

- ✓ przygotuj sobie konspekt wypowiedzi, do którego można w każdej chwili zerknąć (nigdy nie mogą to być gotowe sformułowania, bo będzie nas kusić, żeby je czytać!),
- ✓ przed rozmową staraj się rozluźnić mięśnie twarzy, szyi i karku, wziąć parę głębszych oddechów,
- ✓ pamiętaj, że zawsze można poprosić o powtórzenie pytania, wyjaśnienie czy chwilę do namysłu, a w programach nieemitowanych na żywo - nawet poprosić o powtórzenie nagrania,

✓ staraj się przełamywać tremę, dla nabrania rutyny w występowaniu publicznym przemawiaj na przykład do większego grona zaprzyjaźnionych osób.

Trema może być twórcza. Niektórych mobilizuje do działania, sprawia, że stają się bardziej dynamiczni i błyskotliwi. Innych paraliżuje, odbiera jasność myślenia. Osoby podatne na telewizyjny stres powinny starać się z nim oswoić. Sprzymierzeńcem w tych staraniach może być dziennikarz. Nie bójmy mu się przyznać, jak bardzo jesteśmy zestresowani. Od jego warsztatu i umiejętności interpersonalnych będzie w dużej mierze zależeć, czy uda nam się przezwyciężyć onieśmielenie. Jeżeli jednak pomimo wszelkich starań na widok czerwonego światełka na kamerze w programie na żywo zaschnie nam w gardle i nie będziemy w stanie zebrać myśli, przyznajmy się do tego. To nas uspokoi, a widzowie poczują do nas sympatię. Łatwo będą mogli sobie wyobrazić, jakby się sami czuli po tamtej stronie kamery.

Pomocne w zwalczaniu tremy jest używanie rekwizytów. Trzymany w ręku długopis albo teczka z notatkami doda nam poczucia pewności siebie i rozwiąże dylemat, co zrobić z rękami. Należy tylko pamiętać, aby bezwiednie nie hałasować trzymanymi przedmiotami. Mikrofony wyłapują skrupulatnie każde stuknięcie, pstryknięcie czy szelest kartek.

Czasem taki niepożądany dźwięk może sprawić, że cała misternie ułożona wypowiedź nie zostanie wykorzystana. Nasz głos będzie słabo słyszalny, a dodatkowy hałas zakłóci odbiór.

Dziennikarz

Dziennikarstwo przyciąga przede wszystkim tych, którzy mają dużą ciekawość świata, łatwość nawiązywania kontaktów, potrzebę tworzenia, chęć poznawania nowych ludzi i umiejętność obserwacji życia.

Dobry dziennikarz telewizyjny to człowiek inteligentny, posiadający dużą wiedzę ogólną i trochę wiedzy specjalistycznej, umiejący zadawać pytania i wyciągać odpowiednie wnioski, weryfikujący informację co najmniej w kilku źródłach, nastawiony na w miarę możliwości obiektywne przedstawianie problematyki, którą się zajmuje.

Nie bójmy się dziennikarza. Nie jest naszym wrogiem. Najczęściej będzie się starał stworzyć dla nas jak najlepszą atmosferę. Zależy mu na tym, żebyśmy

się "odblokowali", wypadli wiarygodnie i naturalnie. Nawet, jeśli przychodzi porozmawiać na niewygodny dla nas temat, nie powinien atakować ani zachowywać się grubiańsko czy napastliwie. .Jeśli tak uczyni, stawia to w złym świetle jego, a nie nas, i pozwala nam zdobyć kilka dodatkowych punktów u widzów. Publiczność staje zwykle po stronie słabszego i atakowanego. Musimy jednak umieć się wybronić, jeżeli będzie nam stawiał trudne i dociekliwe pytania. Robi to w imieniu widzów. Dlatego przekonując dziennikarza, mamy szansę przekonać również ich.

Pamiętaj!

- Dziennikarz, podobnie jak my, reaguje na emocje i im ulega.
- Ma naturalną skłonność do zadawania pytań, często niewygodnych.
- Nie lubi być traktowany z wyższością.
- Może mieć trudności z zapamiętaniem zbyt wielu szczegółowych i specjalistycznych informacji.

Gdy pracujesz z dziennikarzem:

- ✓ miej zawsze dla niego czas,
- ✓ nie traktuj go "z góry",
- ✓ bądź dobrze przygotowany do rozmowy,
- ✓ stwórz przyjazną, otwartą atmosferę rozmowy,
- ✓ unikaj agresji, oskarżeń, napastliwego tonu,
- ✓ mów mało i tylko to, co naprawdę możesz powiedzieć,
- ✓ unikaj popisywania się erudycją,
- ✓ nie daj się ponieść "gorączce" dziennikarskiej pracy, wypowiadaj się wolno i w sposób przemyślany,
- ✓ miej w pamięci to, na czym ci zależy,
- ✓ uśmiechaj się, jeśli temat na to pozwala.

Warto przypomnieć, że osoby pracujące z dziennikarzami telewizyjnymi nie są wyłącznie zdane na ich "dobrą wolę", lecz mogą- a nawet powinny- egzekwować swoje prawa. Zawsze możemy w ogóle odmówić udzielenia wypowiedzi. Trzeba sobie jednak zdawać sprawę, że w ten sposób tracimy szansę przedstawienia swoich racji. Dziennikarz może poza tym poinformować widzów, że nie chcieliśmy zabrać głosu, co może nas postawić w niewygodnym położeniu.

Decydując się na współpracę z dziennikarzem, możemy prosić o:

- ✓ ponowne nagranie wypowiedzi,
- ✓ powtórzenie pytania,
- ✓ pokazanie planu, w jakim nas się filmuje,
- ✓ nagranie materiału w wybranym przez nas czasie i miejscu,
- ✓ uwzględnienie w komentarzu podanych przez nas statystyk i danych,
- ✓ niefilmowanie twarzy lub zniekształcenie samego głosu tak, aby się stał nierozpoznawalny,
- ✓ niepodawanie naszych nazwisk i danych,
- ✓ autoryzację wypowiedzi (jeśli się obawiamy, że nasze słowa zostaną nieodpowiednio zmontowane, możemy temu przeciwdziałać jeszcze przed emisją).

5.3. Formy telewizyjne - programy informacyjne

Dziennikarze pracujący w tak zwanych *"newsach"* są szczególnie zabiegani i cierpią na chroniczny brak czasu. Wiadomość z wczoraj j est już "nieświeża", więc reporterzy wiecznie się spieszą, mając przed oczami emisję za parę godzin bądź niewyemitowanie materiału, a co za tym idzie utratę honorarium.

Redakcje programów informacyjnych z reguły spotykają się codziennie rano na kolegiach, gdzie ustalane są główne tematy dnia i zawartość poszczególnych wydań. Potem ekipy wyjeżdżają w teren. Montaż materiałów odbywa się tuż przed emisją, a czasem nawetw trakcie wydania (programy informacyjne z reguły emitowane są "na żywo", czyli bez uprzedniego nagrywania). Zdarza się, że ustalany wcześniej przez pół dnia scenariusz (szpigiel) zostaje zmieniony, bo trzeba wyemitować korespondencję "z ostatniej chwili".

Przygotowywane przez reporterów materiały filmowe są bardzo krótkie - od 30-40 sek. ("Teleexpress") od 1.10 -1.30 min. ("Wiadomości", "Panorama", "Informacje", "Fakty"). Materiał trwający 2 minuty uważany jest za bardzo długi - nie tylko zresztą przez wydawcę, ale i przez widzów (odczuwamy, że czas się "dłuży"). W tak krótkim - zdawałoby się - czasie mieści się z reguły obszerna relacja ze zdarzenia, wypowiedzi kilku osób do kamery (tak zwane "setki") oraz komentarz dziennikarza.

Reporterzy programów informacyjnych z reguły doskonale orientują się w sytuacji ogólnej, cierpią natomiast na ciągły niedobór wiedzy szczegółowej, której nie mają czasu nabyć ani zweryfikować. Z jednej strony są więc bardziej podatni na wpływ wybiórczych źródeł informacji, z drugiej szczególnie wyczuleni na próby manipulacji.

Z ekipą programu informacyjnego stykamy się w dwóch sytuacjach:

- ✓ gdy sami zabiegamy o jej obecność (konferencja prasowa, komunikat dla mediów, komentarz itp.),
- ✓ gdy dziennikarz zabiega o naszą wypowiedź.

W naszych kontaktach z dziennikarzami programów informacyjnych mogą wystąpić pewne trudności:

- ✓ zaproszona ekipa telewizyjna w ogóle się nie zjawia,
- ✓ dziennikarz pyta nie o to, o co chcemy,
- ✓ wyemitowany materiał nie jest zgodny z naszymi oczekiwaniami, a podane informacje niepełne lub błędne,
- ✓ w materiale w ogóle brak naszej wypowiedzi albo jest ona "pocięta" w sposób, który nas nie satysfakcjonuje.

W dobie globalnego obiegu informacji głównym problemem staje się nie jej zdobycie, ale jej nadmiar. Dziennikarze mają naturalną skłonność do relacjonowania afer i skandali, z mniejszą chęcią podchodzą do informacji pozytywnych. Dlatego stosunkowo trudno jest spowodować, aby zaproszeni dziennikarze rzeczywiście zjawili się na sali. Musimy ich czymś przyciągnąć - na przykład ogłosić ważny komunikat, zaprezentować po raz pierwszy nowy produkt firmy, zaprosić na konferencję znane osobistości. Obsługa prasowa firm i instytucji stara się przyciągać dziennikarzy dodatkowo bufetem i specjalnymi atrakcjami (piknik, degustacja itp.). Nie bez znaczenia jest czas planowanego spotkania. Ze względu na godziny emisji programów informacyjnych, najlepiej organizować konferencje prasowe po godz. 11-tej i nie później niż o godz. 17-tej.

Udzielając wypowiedzi dla programu informacyjnego, należy pamiętać, aby:

- ✓ mówić krótko - jeśli będziemy odpowiadali na pytanie dłużej niż kilkadziesiąt sekund, możemy być absolutnie pewni, że nasza wypowiedź zostanie "pocięta", i to niekoniecznie zgodnie z naszymi priorytetami,

- ✓ mówić pełnymi zdaniami, zaczynając od podmiotu - dziennikarz nie będzie miał problemu z wyborem fragmentu ani ze zmontowaniem tak zwanych "sklejek",
- ✓ nie nawiązywać do pytania dziennikarza (potwierdzenie, zaprzeczenie, kontynuacja) - taka wypowiedź z reguły nie zostaje wykorzystana, ponieważ nie można jej zmontować (brak całości zdania),
- ✓ używać prostego słownictwa - zbyt specjalistyczne zwroty spowodują, że widz nas nie zrozumie,
- ✓ powtarzać najważniejsze punkty wypowiedzi -dziennikarz ograniczy się nie do merytorycznego, lecz technicznego wyboru.

Formy telewizyjne - reportaż

Reportaż opowiada o tym wszystkim, co się dzieje wokół zdarzenia. W przeciwieństwie do *"newsa"* nie jest wyłącznie rejestracją wypowiedzi lub wydarzeń, które miały miejsce. Jest bardziej pogłębiony. Stara się omówić zdarzenie pod wieloma kątami, przedstawić tło wydarzeń, dotrzeć do przyczyn sukcesów i niepowodzeń, dać odpowiedź na nurtujące w sprawie pytania czy też poszukać wyjścia z trudnej sytuacji. Często przy pomocy jednostkowego bohatera mówi o historii, która jest uniwersalna i ma szersze znaczenie społeczne. Innym razem przedstawia różne punkty widzenia i daje możliwość wypowiedzi stronom konfliktu. Czasem wykorzystuje autorytet powszechnie cenionych osób, których zatrudnia w roli komentatorów lub ekspertów.

Zasadą działania reportera jest dociekliwość i obiektywizm. Reporter nie opowiada się "za" ani "przeciw". Nawet, jeśli prywatnie jego sympatie są sprecyzowane, nie może tego dać poznać w reportażu. Jeżeli opisuje konflikt, najczęściej pozwala się wypowiedzieć obu stronom.

Występując w reportażu telewizyjnym, trzeba być przygotowanym na to, że reporter z dziennikarską dociekliwością będzie się starał dotrzeć jak najbliżej prawdy. Z osobami, których wypowiedzi zechce wykorzystać w swoim materiale, zazwyczaj spotka się bez kamery przed zdjęciami. Spędzi z nimi jakiś czas, rozmawiając, pytając i słuchając, oczekując od rozmówcy szczerości. Będzie również rozmawiał z osobami, których wypowiedzi nie wykorzysta w reportażu, ale które pomogą mu wyrobić sobie obraz sytuacji.

Spotykając się ze swoim bohaterem w czasie zdjęć, reporter również nie ograniczy się do krótkiej, kilkuzdaniowej rozmowy. Będzie się starał go "otworzyć", sprawić, żeby zachowywał się naturalnie. Może kilka razy zadać rozmówcy podobne pytanie. Będzie się w ten sposób starał uzyskać wypowiedź przekonywającą nie tylko co do treści, ale także co do emocji, ekspresji swojego bohatera.

Jeżeli to możliwe, reporter będzie chciał towarzyszyć rozmówcy podczas zdarzeń związanych ze sprawą, której dotyczy reportaż. Pokaże warunki życia swego bohatera z rodziną, będzie mu asystował podczas pracy. Z wszystkich tych elementów postara się stworzyć jak najbardziej pełny i wiarygodny obraz rzeczywistości, którą przedstawia w materiale, a także zachować naturalny klimat przedstawianych miejsc. Dlatego na użytek kamery nie należy niczego odgrywać. Każda przesada jest niewskazana. Rolnik w garniturze na tle obory będzie wyglądał zabawnie. Kolekcja medali wystawiona "mimochodem" na meblościance również nie sprawi najlepszego wrażenia.

Reporter to również artysta. W przeciwieństwie do dziennikarza programów informacyjnych, który często w pośpiechu zaniedbuje formę, realizator reportażu stara się unikać przypadkowości i bylejakości w sposobie filmowania. Podczas dokumentacji starannie wybiera miejsca i we współpracy z operatorem kamery dba o czystość kadru. Nie pozwoli, żeby widz dostrzegł mikrofon. Nie dziwmy się więc, jeżeli trochę to potrwa, zanim ekipa wybierze ostateczną scenerię do przeprowadzenia rozmowy. Nasza cierpliwość zostanie wynagrodzona jakością i wiarygodnością materiału.

Dziennikarz, który robi reportaże telewizyjne, może się nami zainteresować, jeżeli:

- ✓ dokonaliśmy czegoś wybitnego, o czym warto opowiedzieć,
- ✓ byliśmy organizatorami, uczestnikami lub obserwatorami wydarzenia interesującego z punktu widzenia jakiejś społeczności,
- ✓ jesteśmy w potrzebie, a nasze nieszczęście da się uogólnić, ponieważ jest zbieżne z doświadczeniami innych poszkodowanych przez los,
- ✓ jesteśmy jedną ze stron przykuwającego uwagę społeczną konfliktu.

Niezależnie od tego, czy to my sami zabiegaliśmy o spotkanie z reporterem, czy to on się do nas zgłosił, musimy zdawać sobie sprawę, że:

- ✓ nie będzie unikał trudnych pytań,

- ✓ postara się zgłębić sprawę ze wszystkich stron,
- ✓ dotrze do naszych antagonistów i im także da szansę na wypowiedź.

Punktem wyjścia pracy reportera jest najczęściej zdarzenie. Dobry reportaż to nie seria przytaczanych wypowiedzi, lecz opowieść filmowa, w której się coś dzieje, jest akcja, dramaturgia, ciąg przyczynowo-skutkowy, a także uczestnicy zdarzenia, a ci czasem nie chcą wystąpić przed kamerą. Dlatego niektóre nawet najciekawsze sprawy trudno przedstawić w telewizji, a o wiele łatwiej w prasie. Opisaną w Gazecie Wyborczej aferę w poznańskiej policji zapewne nie udałoby się w podobny sposób zdemaskować, używając kamery.

Zwracając się do dziennikarza telewizyjnego z prośbą o zrealizowanie reportażu, musimy więc mieć świadomość, że będzie on szukał wydarzenia, wokół którego zbuduje narrację. Co więcej, będzie się starał, aby zdarzenie nie było już wcześniej opowiedziane ze szczegółami w innych mediach. Przygotowanie reportażu trwa dłużej niż *"newsa"*, dlatego musi on nieść ze sobą coś więcej ponad samą informację, dobrze już znaną w momencie emisji. Tak więc strajk okupacyjny pielęgniarek przed Ministerstwem Zdrowia może być rewelacyjnym tematem do "Wiadomości", ale już zbyt powierzchownym i ogranym do reportażu. Natomiast krzywda zdesperowanych kobiet opowiedziana z perspektywy dzieci jednej ze strajkujących, które podczas nieobecności matki zmagają się z rzeczywistością, nadaje sprawie innego wymiaru i jest dobrym pomysłem formalnym na szerszy, pogłębiony materiał filmowy.

Reportaż telewizyjny trwa zazwyczaj od kilku do kilkunastu minut. Musimy więc pamiętać, że nasza długa rozmowa z dziennikarzem zostanie w materiale mocno okrojona. Pytania, jakie padną w czasie rozmowy, nie wejdą do reportażu, chyba że sam dziennikarz w nim uczestniczy. Zostaną wykorzystane krótkie, najbardziej wyraziste i poruszające fragmenty naszej wypowiedzi. Aby uniknąć jej niepożądanego poszatkowania, należy więc starać się formułować myśli w taki sposób, aby stanowiły krótką i logiczną całość, a jednocześnie były wypowiedziane z właściwą ekspresją. Czasami dziennikarz będzie nas dyscyplinował, wymagając, abyśmy nie mówili zbyt długo, rozwlekle i nie na temat. Innym razem z różnych względów pozwoli nam snuć dygresje, a potem "potnie" naszą wypowiedź podczas montażu. Żeby uniknąć rozczarowania z powodu nadmiernego okrojenia czy wręcz niewykorzystania naszych wypowiedzi, należy:

- ✓ zwięźle i precyzyjnie formułować myśli, aby stanowiły one autonomiczną całość,
- ✓ odpowiadać pełnymi zdaniami (na przykład na pytanie: "Jak się pan teraz czuje?", nie odpowiadać: "Źle", ale: "Czuję żal i rozgoryczenie, bo w jednej chwili zaprzepaszczono dorobek mojego życia"),
- ✓ podawać konkretne, obrazowe przykłady,
- ✓ unikać nawiązywania do poprzednich wypowiedzi (stwierdzenia typu "jak już mówiłem" utrudniają dziennikarzowi montaż całości, widz przecież nie będzie wiedział, do czego odnosi się mówca),
- ✓ unikać zwracania się bezpośrednio do reportera lub odwoływania się do jego pytań - jego osoba nie będzie występować w materiale,
- ✓ unikać dygresji wokół tematu - w krótkiej formie filmowej nie ma na nie czasu, a dziennikarzowi często trudno je "wyciąć".

Równie ważny, co treść informacji, jest sposób jej przekazywania. W czasie nagrania pamiętajmy, aby:

- ✓ mówić spontanicznie, nie przygotowywać gotowych Formułek - wtedy jest największa szansa, że nasza wypowiedź zabrzmi prawdziwie i naturalnie,
- ✓ mówić z przekonaniem - angażowanie się w sprawę jest zawsze lepsze niż obojętność,
- ✓ nie tłumić emocji,
- ✓ nie dać się sprowokować podchwytliwym pytaniom reportera, ~ mówić barwnie - używać anegdot, metafor, porównań,
- ✓ patrzeć wyraziście w oczy,
- ✓ używać stosownych gestów- oczywiście w sposób naturalny, umiarkowany.

5.4. Komunikacja niewerbalna

Nawet najciekawsza teza czy najsłuszniejszy postulat wygłoszony przed kamerą nie przekonają, jeżeli nie zostaną właściwie podane. Co więcej, nieodpowiednie zachowania pozawerbalne mogą zniechęcić odbiorców i niezależnie od samej wypowiedzi nastawić ich do nas negatywnie. Drukowane w gazecie przemówienie ministra lub komentarz dziennikarza przekazują tylko treść. Natomiast gdy widzimy ministra przemawiającego w swetrze albo słuchamy dziennikarza

lekkim tonem obwieszczającego tragiczne w skutkach zdarzenie, rodzi się w nas niechęć.

Występując przed kamerą, musimy pamiętać, że słowa niosą zaledwie znikomy procent znaczenia komunikatu. O wiele więcej informacji przekazujemy brzmieniem głosu, a jeszcze więcej - za pomocą środków niewerbalnych. Niektórzy socjologowie podają nawet szczegółowe wyliczenia, jak reagują nasze zmysły.

Według Amerykanina Alberta Mehrabiana, sens komunikatu dociera do nas przez:

- wzrok (postrzeganie gestów, mimiki, sposobu bycia, ubioru, postawy) ok. 55%,
- słuch (percepcja tonu i modulacji głosu oraz innych dźwięków) - ok. 38%,
- samą treść słów - ok. 7%[36].

Słowami przekazujemy przede wszystkim racje. Językiem ciała komunikujemy emocje, postawy i nastroje. Za pomocą zdań przekazujemy nominalną informację, podczas gdy za pomocą sygnałów ciała dostarczamy- często nieświadomie - informacji o informacji. Właśnie na tej podstawie oglądający nas przed ekranami telewizorów widzowie błyskawicznie nas oceniają. Jeśli pozytywnie - udało nam się ich zainteresować i wstępnie zyskać ich akceptację.

Aby zdać sobie sprawę ze znaczenia języka ciała, wystarczy wspomnieć filmy sprzed epoki dźwięku. Stosunek do bohaterów kina niemego rodził się na podstawie obserwacji ich mimiki i gestów. Dla uzupełnienia wizerunku wystarczyło w zupełności co kilka minut "podrzucić" widzowi parę brakujących informacji o miejscu i czasie zdarzenia, imionach głównych postaci oraz okrasić wszystko muzyką dobraną do nastroju scen. Ocena postaci na podstawie ich zachowań pozawerbalnych przychodzi nam z łatwością. Możemy to sobie uzmysłowić, wyłączając fonię, podczas na przykład brazylijskiego serialu lub debaty telewizyjnej. Nawet nie słysząc słów, wyrobimy sobie pogląd o uczestnikach zdarzenia.

Na nasz telewizyjny wizerunek wpływa również melodyka zdań oraz sposób, w jaki je wypowiadamy. Umiejętne posługiwanie się własnym głosem nie

---

[36] Albert Mehrabian, Silent Messages, "Wadsworth, Belmont", California 1971.

jest wcale proste zwłaszcza, gdy jego barwa wydaje się nieprzyjemna, ostra, skrzekliwa. Zanim Margaret Thatcher została premierem Wielkiej Brytanii, przygotowała się do sprawowania funkcji publicznych, między innymi, biorąc lekcje dykcji i retoryki. Aktorzy w szkole teatralnej spędzają wiele godzin na ćwiczeniach z tak zwanej "emisji głosu", czyli sztuki odpowiedniego mówienia.

O skutecznym porozumiewaniu się mówimy wtedy, gdy tembr głosu i pozawerbalne środki wyrazu są zgodne z przekazywaną słowami informacją. Jeżeli, nie patrząc w oczy, drżącym głosem opowiadamy o potędze instytucji, którą reprezentujemy, mało kogo to przekona. Jeżeli, będąc rzecznikiem prasowym supermarketu, z kamienną twarzą bez cienia uśmiechu wyrecytujemy ubolewanie z powodu serii nieuzasadnionych kontroli klientów pomówionych o kradzież, zjednamy sobie i Firmie jeszcze więcej niechęci. Kamera wychwyci i uwypukli każdą niespójność wypowiadanych słów z sygnałami niewerbalnymi.

Pamiętaj!

- Zdaj sobie sprawę z własnego języka ciała i ekspresji głosu. Postaraj się je kontrolować. Najwięcej informacji przekazujemy w sposób pozawerbalny.
- Staraj się, aby sens twoich słów był spójny z przekazem niewerbalnym. Niespójność podważa twą wiarygodność.
- Siadaj w otwartej postawie, nie krzyżując rąk. Wyprostuj się.
- Nie bój się używać gestów związanych z treścią wypowiedzi -są naturalne.
- Różnicuj gesty. Nie powtarzaj tych samych gestów z tą samą częstotliwością.
- Unikaj mimowolnych gestów i reakcji mimicznych spowodowanych stresem.
- Słuchaj uważnie swojego rozmówcy, potwierdzaj to gestem i słowem,
- Patrz w oczy z naturalną intensywnością.

Nie zapominajmy, że ubiór jest również ważnym elementem naszego wyglądu i wpływa na to, jak nas postrzegają widzowie. Kamera jest mało tolerancyjna. Nie lubi błyszczących tkanin ani jaskrawych wzorów. Panie powinny unikać głębokich dekoltów i rzucającej się w oczy biżuterii, panowie marynarek w drobną kratkę. Strój nie powinien odciągać uwagi. Zaabsorbowanemu okazałymi kolczykami lub wyrafinowaną fryzurą widzowi umykają ważne informacje. Nie zapamięta treści naszego wystąpienia, za to bez namysłu opisze nasz wygląd.

Ubiór powinien być przede wszystkim dopasowany do sytuacji i formy programu. Tam, gdzie najważniejsza jest rozmowa, lepiej ubrać się zwyczajnie, bez ekstrawagancji. W programie publicystycznym o reformie administracyjnej państwa człowiek w marynarce i krawacie zyska z pewnością przychylność widzów, natomiast w programie młodzieżowym może się narazić na etykietkę "sztywniaka".

Jak istotny na pewnych stanowiskach jest odpowiedni ubiór, dobrze wiedzą zwłaszcza kandydaci na prezydentów. Błękitna koszula Aleksandra Kwaśniewskiego była częścią jego zwycięskiej kampanii wyborczej. Nawet Jacek Kuroń porzucił na chwilę swą tradycyjną dżinsową koszulę, aby na plakatach wyborczych pokazać się w garniturze w piaskowych kolorach.

Dla niektórych ubiór to manifest. Jeżeli zależy nam, aby do widza dotarł głównie sens naszych słów, a nie sygnały płynące ze sposobu ubierania się, należy przyjąć bezpieczną w telewizji zasadę: nie udziwniać - im zwyczajniej, tym lepiej. Na potrzeby wystąpienia przed kamerą nie musimy się wyrzekać naszego stylu, ale dobrze jest go stonować i - tak jak w życiu - różnicować ubranie w zależności od okazji.

Pamiętaj!

- Ubieraj się starannie, stosownie do sytuacji i formuły programu.
- Wybieraj stonowane kolory.
- Unikaj kontrastów i wzorów, zwłaszcza drobnej kratki (daje niepożądane efekty świetlne na ekranie).
- Nie zakładaj zbyt wielu ozdób - utrudniają widzom koncentrację.
- Jeśli nosisz okulary, wybierz oprawki, które nie zasłaniają oczu.
- Pamiętaj o starannym uczesaniu.

Miej świadomość, że niecodzienny strój może zostać odczytany jako manifestowanie pewnych postaw.

LITERATURA

- Andrejew I., Polskie prawo karne w zarysie, Warszawa 1986.
- Bonikowska M., Ostrowska M., Przed kamerą. Komunikatorzy, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa-Bydgoszcz 2000.
- Bralczyk J., O mówieniu publicznym. Komunikatorzy, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa-Bydgoszcz 2000.
- Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej, praca zbiorowa pod red. Z. Kobylińskiej i R.D. Grabowskiego, Olsztyn 1996.
- Filipiak M., Służby prasowo-informacyjne w wybranych armiach świata, Warszawa 1996.
- Gajewska-Kaczkowska H., Tajemnica zawodowa dziennikarza a art. 163 k.p.c., "Państwo i Prawo" 1988, nr 6.
- Gostyński Z., Tajemnica dziennikarska a obowiązek składania zeznań w procesie karnym, Warszawa 1997,
- Gostyński Z., Tajemnica dziennikarska a obowiązek składania zeznań, "Państwo i Prawo" 1997, nr 10.
- Kudrycka B., Iwanowski S., *Prawo do informacji o działaniach organów administracji publicznej*, "Państwo i Prawo" 1999, nr 8.
- Michalski B., Dziennikarstwo a ograniczenie praw autorskich, "PRO-Media s.c.", Łódź 1998.
- Nowińska E., Prawo dla dziennikarzy, poradnik kieszonkowy, "Centrum Monitoringu Wolności Prasy", Warszawa 1998.
- Nowicki M.A., Ochrona dziennikarskich źródeł informacji, "Rzeczpospolita" z 2.4.1996.
- Nowicki M.A., Warunek wolności prasy, "Rzeczpospolita" z 16.4.1997.
- Sobczak J., Prawo prasowe w działalności prasy lokalnej, "Oficyna Prawnicza MUZA", Poznań 1993.
- Tomczyk R., Sprostowania prasowe, "Zeszyty Naukowe UJ", seria PWiOWI, 1997.
- Waltoś S., Prawo do tajemnicy dziennikarskiej a dowód prawdy na tle europejskich standardów praw człowieka, "Państwo i Prawo" 1996, nr 4-5.
- Winczorek P., *Prawo obywatela do informacji*, "Rzeczpospolita", 24.02.2000, nr 46.

ZAŁĄCZNIKI

Założenia wojskowej polityki informacyjnej zawarte w: *Operacje połączone. Sztab Generalny WP. Warszawa 2001.*

8.6. Polityka informacyjna i współpraca z mediami

0812. Siły Zbrojne Rzeczpospolitej Polskiej podlegają cywilnej i demokratycznej kontroli. Zgodnie ze standardami demokracji i przyjętymi przez nasz kraj zobowiązaniami sojuszniczymi zachodzi konieczność szerokiego informowania społeczeństwa o działaniach Sił Zbrojnych.

0813. Kreatorem polityki informacyjnej resortu jest Minister Obrony Narodowej, który zapewnia właściwą jej realizację poprzez podległą służbę prasowo-informacyjną oraz dowódców wszystkich szczebli, stosownie do ich kompetencji. Głównym zadaniem służby prasowo-informacyjnej jest informowanie społeczeństwa o działalności wojska, pozyskiwania poparcia i aprobaty społecznej dla jego potrzeb i realizowanych przedsięwzięć. Centralną instytucją koordynującą działalność prasowo-informacyjną w ramach resortu jest Biuro Prasy i Informacji MON.

0814. Dowódcy jednostek Wojska Polskiego uczestniczący w operacjach połączonych Sojuszu Północnoatlantyckiego muszą mieć świadomość, że informowanie opinii publicznej za pośrednictwem mediów o działaniach wojsk i realizowanych przedsięwzięciach jest jednym z ważniejszych zadań dowództwa operacji.

0815. Właściwe prowadzenie działalności prasowo-informacyjnej polega na promowaniu zrozumienia i wspieraniu działań realizowanych przez połączone siły zbrojne, ich misji, zasad działania, celów i możliwości. Powinna ona zapewniać rzetelne, dokładne i szybkie informowanie opinii publicznej poprzez media.

0816. Za skuteczność działalności prasowo-informacyjnej odpowiadają przede wszystkim dowódcy szczebla strategicznego, operacyjnego i taktycznego. W procesie działań planistycznych, operacyjnych i decyzyjno-wykonawczych powinni oni zapewnić właściwe warunki jej realizacji. Dowódca musi mieć świadomość, że dobór wiadomości i sposób ich przekazywania przez międzynarodowe i lokalne media może wywierać

istotny wpływ aa decyzje o użyciu sił zbrojnych. Zgodnie z demokratyczną istotą Sojuszu, powinien zapewnić wsparcie dla mediów relacjonujących praktycznie wszystkie aspekty działań w świadomości, że pozostawione bez pomocy i dostępu do informacji nie przestaną wykonywania swoich zadań. Będą wówczas zastępować fakty domysłami, co może prowadzić do dyskredytowania osiągnięć oraz stanowiska Sojuszu i polskich Sił Zbrojnych.

0817. Dowódca operacji połączonej powinien otrzymać wsparcie we wszystkich sprawach działalności prasowo-informacyjnej ze strony nadrzędnego biura prasowo-informacyjnego NATO oraz fachowego personelu prasowo-informacyjnego w dowództwie. Oficer starszy NATO zajmuje stanowisko doradcy dowódcy ds. mediów i z jego upoważnienia nadzoruje realizację zadań prasowo-informacyjnych, Planowanie działalności personelu prasowo-informacyjnego powinno uwzględniać zarówno procedury upowszechniania informacji w jednostkach operacji jak i w odniesieniu do wojskowej i międzynarodowej opinii publicznej.

0818. W czasie operacji połączonych Sojuszu organizowane są centra prasowo-informacyjne *(Press Information Centre - PIC)* przy dowództwach. Szef centrum powinien mieć zapewniony stały dostęp do dowódcy w sprawach działalności prasowo-informacyjnej. Zadania jej dotyczące me powinny być przez dowódców delegowane do innych osób funkcyjnych. Ich obowiązkiem w procesie planowania jest zapewnienie skuteczności działania podległych struktur prasowo-informacyjnych poprzez: wydzielenie obsady etatowej, pomieszczeń, wyposażenia, środków transportu i łączności niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania centrum,

0819. Organizacja centrum Jest zależna od spodziewanego zainteresowania opinii publicznej. Powinna ona uwzględniać komórki zajmujące się obsługą mediów, przygotowaniem materiałów informacyjnych, działalnością analityczną i informowaniem wewnętrznym. Główna siedziba centrum powinna być usytuowana w pobliżu dowództwa operacji, a obiekty PIĆ wyposażone w nowoczesne środki audio-wizualne i informatyczne, pomieszczenia do prowadzenia konferencji prasowych i prezentacji oraz do przygotowania osób funkcyjnych uczestniczących w konferencjach i

prowadzenia wywiadów. Siły i środki Centrum powinny posiadać możliwości zmiany dyslokacji w związku z rozwojem operacji.

0820. Zasadą jest utrzymywanie przez komórki prasowo-informacyjne Sojuszu współpracy jedynie z elementami prasowo-informacyjnymi o jeden poziom organizacyjny wyżej i niżej (biurami, centrami, rzecznikami prasowymi, oficerami prasowo-informacyjnymi) oraz z reprezentantami narodowych służb prasowo-informacyjnych czy przedstawicielami organizacji międzynarodowych. Zezwala się na odstępstwo od tej reguły Jedynie w sytuacjach wyższej konieczności. Wszystkie elementy prasowe-informacyjne dostarczają dzienne raporty sytuacyjne do centrum prasowo-informacyjnego dowództwa operacji. Ważne wydarzenia muszą być zgłaszane natychmiast.

0821. Element prasowe - informacyjny przydzielony do narodowych sil zbrojnych zobowiązany jest:

- do nawiązywania i utrzymywania kontaktu z równorzędnym centrum prasowo-informacyjnym Sojuszu oraz realizacji planów i zadań prasowo-informacyjnych;
- do komentowania wobec mediów podejmowanych działań jedynie w odniesieniu do zadań kontyngentu narodowego oraz upowszechniania zatwierdzonych uprzednio komunikatów na temat operacji. Przed publikacją nowej informacji jej treść powinna zostać skoordynowana z równorzędnym centrum prasowo-informacyjnym Sojuszu w zakresie odnoszącym się do innych kontyngentów narodowych i dowództw wyższego szczebla oraz z Biurem Prasy i Informacji MON jeśli dotyczy ona stanowiska resortu Obrony Narodowej czy innych jednostek WP.

0822. Zapewnienie realizacji narodowych interesów i celów w działalności prasowo-informacyjnej nie może zakłócać przebiegu operacji czy być w sprzeczności ze stanowiskiem Sojuszu. Rzecznicy prasowi i oficerowie prasowo-informacyjni *WP w* kontyngencie narodowym odpowiedzialni są za publikacje informacji dotyczących wypadków, ofiar lub zdarzeń z udziałem polskich żołnierzy w sposób zgodny z polskimi procedurami służbowymi i regulacjami prawnymi.

0823. Ogólne zasady prowadzenia efektywnej działalności prasowo-informacyjnej powinny być określone jeszcze przed rozpoczęciem operacji

w formie aneksu (wytycznych) do planu operacyjnego. Dowódcy powinni przyjmować jako oczywiste, że dziennikarze - zgodnie z normami obowiązującymi w Sojuszu - mają zagwarantowany dostęp do wszystkich jawnych działań, włączając w to działania bojowe. Osobiste bezpieczeństwo dziennikarzy nie jest powodem wykluczenia ich uczestnictwa. Prawo to może być jedynie ograniczone w niektórych sytuacjach podczas operacji specjalnych.

0824. Działalność prasowe - informacyjna w czasie operacji połączonych może mieć charakter:

- pasywny (ogranicza się do odpowiedzi na pytania. Jest realizowana w czasie przygotowań doskonalących struktury, formy i metody działania do podjęcia działań aktywnych. Dziennikarze są usytuowani w rejonie zakwaterowania oddziałów relacjonując determinację żołnierzy w realizacji misji, oddziałując psychologicznie na przeciwnika);
- półaktywny (umożliwia zainteresowanie mediów rozwojem sytuacji poprzez biuletyny prasowe czy doradztwo, a także ukazywanie zdecydowania dowództwa operacji w zaspokajaniu potrzeb dziennikarzy poprzez odpowiedzi na pytania i dostarczanie niezbędnych informacji. Jest realizowana w odniesieniu do zagadnień, które cieszą się przejściowym zainteresowaniem mediów lub skupiałyby czasowo uwagę opinii publicznej np. ruchy wojsk, zmiany w dowództwie, decyzje wpływające na opinię publiczną):
- aktywny (zainteresowanie mediów jest wspierane i rozbudzane poprzez organizowanie konferencji prasowych, prezentacji, rozpowszechnianie stanowisk, oświadczeń i opracowań. Jest realizowana jedynie w odniesieniu do spraw lub wydarzeń, co do których prognozuje się, że wywołają duże zainteresowanie mediów np. najważniejszych ćwiczeń, zmian w potencjale bojowym, programów restrukturyzacyjnych, dni „otwartych koszar" czy „mediów[7]").

0825. Zasadami w procesie planowania działalności prasowo-informacyjnej są:

- dostosowanie form i metod podejmowanych działań do przebiegu operacji w celu zapewnienia publicznego zrozumienia i wsparcia na wszystkich jej etapach;

- dowódcy i ich rzecznicy szczebla operacyjnego i taktycznego wypowiadają się w kwestiach szczegółowych, dotyczących potencjału i zdolności bojowych reprezentowanych jednostek. "Na szczeblu strategicznym koncentrują się na zagadnieniach ogólnych i politycznych;
- otwartość i niezależność w informowaniu. Ograniczenia w dostępie mediów mogą być stosowane jedynie w specyficznych okolicznościach takich jak, operacje specjalne, alarmowa zmiana miejsca dyslokacji czy warunki terenowe (brak możliwości zakwaterowania).
- utajnienie informacji jawnych wówczas gdy mogłoby to zagrozić bezpieczeństwu operacji i żołnierzy oraz naruszyć ich dobra osobiste;
- ochrona personelu i instytucji Sojuszu przed krytyką nic może wpływać na utajniane i ukrywanie informacji;
- stosowanie *„bezpieczeństwa u źródła" jako* podstawowej metody ochrony informacji niejawnych oraz bezpieczeństwa operacji i wojsk. Oznacza to, że każdy żołnierz w kontakcie z mediami odpowiada za ochronę informacji niejawnych i bezpieczeństwa połączonych sil zbrojnych; dziennikarze relacjonujący operację powinni uzyskać akredytację w dowództwie operacji dla zorganizowania ich pobytu i uzyskania pomocy w zbieraniu informacji;
- zapewnienie dostępu akredytowanym dziennikarzom do wszystkich głównych pododdziałów uczestniczących w operacji połączonej;
- " personel komórek prasowo-informacyjnych powinien ułatwiać wykonywanie czynności dziennikarskich, lecz bez ingerencji w proces relacjonowania. Podstawą sukcesu w relacjonowaniu przez media operacji połączonych są prawda, zaufanie i wiarygodność.

0826. Warunkiem skutecznej realizacji zadań prasowo-informacyjnych jest koordynacja podejmowanych działań przez centrum prasowo-informacyjne dzięki stałej współpracy z centrum operacyjnym, wywiadem, prawnikami, komórkami rozpoznania, współpracy cywilno-wojskowej i operacji psychologicznych. Zalecaną metodą zapewnienia jednolitości poruszanych tematów i sposobu ich przedstawiania jest utworzenie komitetu złożonego z ich przedstawicieli.

Spis treści