
OPS A MEDIA

CZY DOBRA WSPÓŁPRACA JEST MOŻLIWA?

Od dłuższego czasu słychać płynący ze środowiska pracowników pomocy społecznej głos „media nas nie lubią”. Śledząc relacje mediów, trudno nie zgodzić się z tym stwierdzeniem. Należy jednak zadać pytanie czy pracownicy pomocy społecznej robią wystarczająco dużo, aby ich działalność była pozytywnie odbierana przez media i społeczeństwo?

Przekaz płynący ze strony mediów niekiedy bywa tendencyjny, powierzchowny, stawiający pracownikom pomocy społecznej zarzuty w sprawach, na które tak naprawdę nie mają oni żadnego wpływu. Powoduje to oczywiście negatywne postrzeganie tej grupy zawodowej przez odbiorców informacji medialnej, w tym obecnych i potencjalnych klientów OPS-ów. Jednakże, czy aby na pewno winni są tylko uprzedzeni dziennikarze, którzy upodobali sobie krytykę pracowników pomocy społecznej? Czy, być może, część odpowiedzialności ponoszą sami pracownicy pomocy społecznej, którzy zaniedbali komunikację z otoczeniem lokalnym i mediami, a przez to sami skazują się na ciągłą krytykę z ich strony?

W wielu przypadkach dziennikarze mają niewielkie pojęcie o celach i zadaniach pomocy społecznej, o uprawnieniach pracowników socjalnych, obowiązujących procedurach. To jest – w naszej ocenie – główna przyczyna, przez którą dochodzi do precyzowania zarzutów o beczynność czy zaniechanie przez pracowników pomocy społecznej. Natomiast ta grupa zawodowa rzadko kiedy podejmuje właściwe środki w celu obrony przed tymi nieusprawiedliwionymi zarzutami. Nie robi tego, bo media traktuje jako zło konieczne i najczęściej – zamiast podjąć polemikę – ucieka przed rzeczowym wyjaśnieniem zaistniałego problemu. I to też jest jedną z głównych przyczyn niewłaściwych relacji z mediami.

Jak widzą nas inni?

Należy pamiętać, że zawód pracownika socjalnego jest, a właściwie powinien być, zawodem zaufania społecznego. Dla efektywnego wykonywania zadań w pomocy społecznej koniecznym jest ciągle zdobywanie zaufania. Z danych zawartych w raporcie CBOS wynika, że tylko 44% badanych wykazuje zaufanie do urzędów administracji publicznej. Jeszcze mniejszym zaufaniem cieszą się urzędnicy, według danych zawartych w „Diagnozie społecznej” prof. Czaplickiego. Można zadać pytanie, czy dobry wizerunek ośrodka pomocy społecznej, będący podstawą zaufania jest potrzebny? Czy nie oczekujemy od pomocy społecznej, że będzie skutecznie wspierała i aktywizowała swoich klientów? Zapewne tak, ale jak wykonywać te działania bez sprawnej komunikacji z otoczeniem? Zaufanie społeczne i dobra reputacja jest dzisiaj podstawą efektywnych działań, nie tylko w pomocy społecznej. Bez dobrych, profesjonalnie prowadzonych kontaktów z mediami, trudno wyobrazić sobie zbudowanie pozytywnego wizerunku.

Niekorzystnym dla pozytywnego wizerunku pomocy społecznej jest przekonanie, że dziennikarze przede wszystkim szukają sensacji. Oczywiście, zdarzają się informacje sensacyjne, nierzetelne i przedstawiające pracow-

ników socjalnych w złym świetle. W ostatecznym jednak rozrachunku to środowisko pomocy społecznej ma największy wpływ na to, jak będzie pokazywane.

Często wśród pracowników socjalnych, a przede wszystkim kierowników OPS, funkcjonuje przekonanie, że prowadzenie działań wizerunkowo-promocyjnych jest zbędne, trudne ze względu na deficyty kadrowe itp. Okazuje się jednak, że jeśli zostanie podjęty trud w tym zakresie to, przy bardzo dużym potencjale kadry pomocy społecznej, istnieje możliwość pokonania funkcjonujących lub tylko wyobrażonych barier.

Dodatkowo niejednokrotnie okazywało się, że działania mające na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku pomocy społecznej są bardzo dobrą inwestycją. Działania te są szczególnie istotne w czasach, gdy – jak już wspomniano – instytucje użyteczności publicznej przeżywają kryzys zaufania społecznego. Należy pamiętać, że instytucje pomocy społecznej, niezależnie od tego, jak często spotykają się z negatywnymi opiniami, mają do spełnienia szczególną misję – budowania poczucia bezpieczeństwa socjalnego wśród mieszkańców. Ponadto opinie typu „pomagacie tylko alkoholikom”, „widzicie papierki, a nie ludzi” nie tylko utrudniają kontakt z otoczeniem, ale mają duży wpływ na wypalenie zawodowe pracowników socjalnych. Mają oni poczucie, że za trudną pracę zostają niesprawiedliwie ocenieni. Trudno jednak o realizację zadania pomocy społecznej bez dobrej, profesjonalnie realizowanej polityki informacyjnej. Budowanie wizerunku na milczeniu lub na odpowiedziach (często bardzo emocjonalnych) na stawiane zarzuty nie jest najlepszą metodą tworzenia dobrego klimatu wokół działań pomocy społecznej. Podobnie, jak nieinformowanie o aktywności podejmowanej przez OPS.

Najczęściej popełniane zaniedbania w sferze publicznych relacji to:¹

- instytucje nie zabiegają o kontakt z mediami,
- dziennikarze postrzegani są jako ewentualne zagrożenie,
- działania wizerunkowe podejmowane są na skutek ataku z zewnątrz, zdecydowanie działania public relations są podejmowane zbyt późno,
- brak dialogu i przekazywania informacji,
- public relations prowadzi się chaotycznie, bez strategii informacyjnej i bez pomysłu na konsekwentne budowanie wizerunku,
- działania podejmowane są przez osoby nieprzygotowane, często emocjonalnie zaangażowane w sytuacje kryzysowe,
- kierownictwo instytucji nie zna i nie chce poznać opinii mieszkańców na temat funkcjonowania instytucji.

¹ Szyszka M., *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Warszawa 2013, s. 20.



Institucje pomocy społecznej powinny zatem przede wszystkim otwierać się, poprzez kształtowanie polityki informacyjnej ukierunkowanej na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji zarówno w oczach mediów, jak i społeczności lokalnej. Kluczowym pojęciem dla problematyki kształtowania wizerunku jest public relations (w skrócie PR), przez które należy rozumieć działania związane z:

- planowym i stałym dążeniem do budowania i rozwijania wzajemnego zrozumienia oraz zaufania opierającego się na systematycznej analizie otoczenia,
- celowym, zaplanowanym i trwałym wysiłkiem, będącym podstawą stworzenia i utrzymania wzajemnego zrozumienia między organizacją a społecznością,
- przekonaniem otoczenia, że instytucja postępuje zgodnie z jego interesem, a zatem jest społecznie użyteczna.

Pojęcia, które charakteryzują PR to: informowanie, wiarygodność, zrozumienie, reputacja, współpraca, harmonia. Należy zatem pamiętać, że public relations jest czymś o wiele szerszym niż tylko kontakt z mediami.



WAŻNE

W wielu przypadkach dziennikarze mają niewielkie pojęcie o celach i zadaniach pomocy społecznej, o uprawnieniach pracowników socjalnych, obowiązujących procedurach. To jest – w naszej ocenie – główna przyczyna, przez którą dochodzi do precyzowania zarzutów o beczynność czy zaniechanie przez pracowników pomocy społecznej. Natomiast ta grupa zawodowa rzadko kiedy podejmuje właściwe środki w celu obrony przed tymi niesprawiedliwymi zarzutami. Nie robi tego, bo media traktuje jako zło konieczne i najczęściej – zamiast podjąć polemikę – ucieka przed rzeczowym wyjaśnieniem zaistniałego problemu. I to też jest jedną z głównych przyczyn niewłaściwych relacji z mediami.

Z praktyki

Pełniąc wiele lat funkcje kierownicze w szcześcińskim MOPR, miałam bardzo częsty kontakt z dziennikarzami. Moje doświadczenia są bardzo pozytywne. Kontakty nasze opierały się na zrozumieniu potrzeb obu stron. Jako przedstawicielowi instytucji, zależało mi na jej dobrym wizerunku, a dziennikarzom na wiarygodności i szybkości przekazywanych informacji. Pomimo pracy z dużą liczbą pracowników społecznych (ponad 140) udało się wprowadzić obowiązującą zasadę przepływu informacji. Jeśli w podległych mi rejonach działa się sytuacja trudna, krytyczna czy po prostu zła, byłam o tym informowana natychmiast. Dawało mi to w kontaktach z mediami potrzebną wiedzę. Koleżanki pracujące w rejonach przekazywały mi informacje potrzebne do tego, by „na gorąco” skomentować powstałą sytuację (w kontakcie z mediami bardzo istotny jest czas; jeśli kierownik OPS nie jest w stanie skomentować jakiegoś wydarzenia „na gorąco”, musi się liczyć z tym, że informacja dotrze do odbiorców bez jego komentarza). W niektórych przypadkach, mając możliwość skomentowania wydarzenia, mogłam pokazać niezasadność zarzutów, w innych przyjąć winę za powstałe uchybienia. Może część z czytelników pamięta, jak przed kamerami powiedziałam, komentując tragedię, która wydarzyła się w Szczecinie, kiedy to matka zabiła dwoje niepełnosprawnych dzieci oraz próbowała zabić siebie – „winni jesteśmy wszyscy”. Nie miało znaczenia, że kobieta ta nie korzystała z pomocy MOPR. Nie można uważać, że wszystko jest dobrze,

jeśli zdarzyła się tragedia. Okopywanie się na stanowisku, że jako instytucja jesteśmy w porządku, gdy dzieje się ludzki dramat, nie przysporzy pozytywnych opinii ośrodkowi. Wydaje mi się, że należy wcześniej prowadzić politykę informacyjną, w której wskazujemy, iż pierwszym odpowiedzialnym za swój los jest sam człowiek, później powinna pomóc mu rodzina, środowisko lokalne, a na końcu instytucje pomocy społecznej. Powinna być jasna informacja o kompetencjach poszczególnych instytucji. Niejednokrotnie pracownicy OPS są oskarżani o zaniechanie działań, chociaż ewidentnie zawiodły inne służby: placówka ochrony zdrowia, policja czy szkoła. Można zrozumieć rozgoryczenie i poczucie niesprawiedliwej oceny odczuwane w takich sytuacjach przez pracowników społecznych. Uważam jednak, że kiedy zdarzył się dramat, nie można powiedzieć „to nie my, to oni”. Na to jest czas wcześniej, w dobrze prowadzonej polityce informacyjnej, gdzie podstawą jest świadomość współdziałających instytucji o wzajemnych kompetencjach i ograniczeniach. Niejednokrotnie na spotkaniach różnych instytucji byłam świadkiem braku dostatecznej wiedzy o swoich uprawnieniach. O wiele bardziej niepokojący od niezorientowanego dziennikarza jest niezorientowany pedagog, lekarz czy policjant. Niedobłą praktyką stosowaną od lat jest przerzucanie na OPS działań innych służb. Wykreowany medialnie obraz „chłopca do bicia” nie pomaga ośrodkowi, ale to w interesie służb pomocy społecznej jest go zmienić. (Iwona Klimowicz)

PR w pomocy społecznej

Skuteczna polityka informacyjna w zakresie kompetencji poszczególnych instytucji, ale również możliwości, jakie stwarza istniejący w gminie system wsparcia, powinna być przedmiotem działań zaplanowanych w Gminnych Strategiach Rozwiązywania Problemów Społecznych. Kreowanie działań opartych o potencjał klientów oraz istniejące w gminie zasoby to kierunek, w którym musi zmierzać współczesna pomoc społeczna. Zmiana wizerunku działań OPS odbywa się również poprzez informowanie o działaniach podejmowanych w ramach projektów unijnych, dostarczających pracownikowi innych, skutecznych narzędzi wsparcia klienta w jego drodze do samodzielności.

Dlatego tak ważnym jest, by przy OPS powstawały komórki public relations. Prawdopodobnie w tym momencie wielu czytelników zapyta: „nowe zadanie, skąd do tego brać ludzi?”. Proponujemy, by rozważyć powsta-

nie takiej komórki nie na poziomie gminy, ale powiatu. Koszty jej funkcjonowania rozłożyłoby się na kilka gmin oraz powiat. Komórka taka miałaby za zadanie kształtować politykę informacyjną gminy czy powiatu, nie tylko instytucji pomocowych. Często mieszkańcy nie mają informacji, gdzie mogą uzyskać pomoc dla siebie lub innych. Gminny system wsparcia nie opiera się przecież tylko na działaniach OPS. Brak wiedzy powoduje, że np. działania NGO, realizowane na podstawie konkursów, trafiają do wąskiego grona odbiorców i często przechodzą bez echa, pomimo tego że angażują znaczące fundusze.

Elementem polityki informacyjnej, zmieniającej nie tylko wizerunek gminy, ale również samorządu, powinien być system powiadamiania o zapisach prawa lokalnego. Jakże często powodem nie tylko problemów, ale również tragedii, jest brak wiedzy np. o możliwościach oddłużenia mieszkania. Komórka PR mogłaby być miejscem, gdzie

wszelkie uprawnienia i możliwości pomocy dostępne na terenie gminy byłyby nie tylko gromadzone, ale również przekazywane mieszkańcom. Dodatkowo uważamy, że wskazanym byłoby połączenie jej działań z poszukiwaniem możliwości wykorzystania środków zewnętrznych (unijnych oraz ministerialnych).

Jeśli nie istnieje możliwość stworzenia takiej komórki – chociaż naprawdę należy do takich działań namawiać – warto zaproponować powołanie rzecznika prasowego. Rzecznik prasowy, który byłby delegowany do kontaktów z mediami, występujący w sytuacjach szczególnych lub kiedy „media wzywają” i zwracają się z pytaniami, prośbami o komentarz dotyczący konfliktu, kryzysu. Niekoniecznie musi to być osobny etat – istotnym jest, by odgrywał on ważną rolę w systemie komunikacji i promocji instytucji pomocy. Powinien być on na bieżąco informowany o poszczególnych wydarzeniach; do jego zadań należałoby tworzenie systemu informacyjnego, musiałby zatem mieć decydujący wpływ na komunikację instytucji ze światem zewnętrznym. Byłby do dyspozycji mediów – przy czym ponownie zwracamy uwagę na konieczność szybkiego dostępu mediów do informacji. Do niego trafiałaby nie tylko informacja, ale również przygotowany materiał opisujący podejmowane działania i przedstawiający zdanie instytucji. Jeśli w gminie będzie osoba wyznaczona do kontaktów z mediami, profesjonalnie do tego kontaktu przygotowana, to media będą się z taką osobą kontaktować.



WAŻNE

Zaufanie społeczne i dobra reputacja jest dzisiaj podstawą efektywnych działań, nie tylko w pomocy społecznej. Bez dobrych, profesjonalnie prowadzonych kontaktów z mediami trudno wyobrazić sobie zbudowanie pozytywnego wizerunku.

W marcowym wydaniu czasopisma w artykule *Kto zadba o nasze bezpieczeństwo?* opisującym możliwość zapewnienia bezpieczeństwa pracownikom socjalnym, zaproponowałyśmy powołanie Krajowego Rzecznika ds. Mediów, działającego w sferze pomocy społecznej. Sugerowałyśmy również, by rozważyć powstanie takich rzeczników na poziomie województw (przy wojewodach). Zwracamy się z apelem przede wszystkim do osób zarządzających pomocą społeczną. Dobra, profesjonalnie realizowana polityka informacyjna jest bardzo pomocy społecznej potrzebna. Bez niej nadal

będą funkcjonować niekorzystne stereotypy dotyczące działań – tak pracowników socjalnych, jak i całego OPS. Mamy świadomość, jak wiele zadań złożono na barki osób zarządzających w tej sferze, ale namawiamy do znalezienia zasobów, a przede wszystkim przekonania samorządowców do tego, by i w tej sferze realizowano hasło „nic o nas bez nas”. Dodatkowo społeczność lokalna dobrze poinformowana o działaniach OPS jest nie tylko bardziej przyjazna, ale staje się bardzo ważnym partnerem w walce o bezpieczeństwo tych, którym pomoc i wsparcie jest niezbędne.

Tworzenie dobrego PR jest również obowiązkiem kierownika OPS ze względu na konieczność przeciwdziałania syndromowi wypalenia zawodowego kadry pomocy społecznej. Dodatkowo jest też elementem budowania systemu bezpieczeństwa pracowników.

Kontakt z mediami – perspektywa prawna

Kontakty z mediami są i będą wpisane w działalność organów administracji publicznej. Przede wszystkim jedną z podstaw prawnych takich kontaktów stanowi konstytucyjnie zagwarantowane prawo obywatela do informacji o działalności organów, którego realizacja odbywa się w oparciu o ustawę z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (t.j.: Dz. U. z 2014 r., poz. 782 z późn. zm.). Zgodnie z tą ustawą, każdemu przysługuje prawo dostępu do informacji publicznej i do ponownego wykorzystywania informacji publicznej, i to bez konieczności wykazywania interesu prawnego lub faktycznego. Udostępnieniu podlega informacja publiczna, w szczególności o:

- polityce wewnętrznej i zagranicznej,
- statusie prawnym,
- organizacji,
- przedmiocie działalności,
- kompetencjach,
- organach i osobach reprezentujących,
- majątku,
- zasadach funkcjonowania organów władzy publicznej, organów samorządów gospodarczych i zawodowych, podmiotów reprezentujących zgodnie z odrębnymi przepisami Skarb Państwa, podmiotów reprezentujących państwowe osoby prawne albo osoby prawne samorządu terytorialnego oraz podmioty reprezentujące inne państwowe jednostki organizacyjne albo jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego, podmiotów reprezentujących inne osoby lub jednostki organizacyjne, które wykonują zadania publiczne lub dysponują majątkiem publicznym, oraz osoby prawne, w których Skarb Państwa, jednostki samorządu terytorialnego lub samorządu



gospodarczego albo zawodowego mają pozycję dominującą w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów, a także dane publiczne i informacje o majątku publicznym.

Prawo dostępu do informacji publicznej podlega ograniczeniu jedynie:

- w zakresie i na zasadach określonych w przepisach o ochronie informacji niejawnych oraz o ochronie innych tajemnic ustawowo chronionych,
- ze względu na prywatność osoby fizycznej lub tajemnicę przedsiębiorcy (ograniczenie to nie dotyczy informacji o osobach pełniących funkcje publiczne, mających związek z pełnieniem tych funkcji, w tym o warunkach powierzenia i wykonywania funkcji, oraz przypadku gdy osoba fizyczna lub przedsiębiorca rezygnują z przysługującego im prawa).

Prawa i obowiązki

W następnej kolejności taką podstawą prawną kontaktów z mediami jest ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.). Zgodnie z art. 6 ust. 2 i ust. 4 tej ustawy, organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne oraz organizacje spółdzielcze są obowiązane do udzielenia odpowiedzi na przekazaną im krytykę prasową bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w ciągu miesiąca, a prasie nie wolno utrudniać zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki. Dodatkowo – na podstawie art. 11 ww. ustawy – dziennikarz jest uprawniony do uzyskiwania informacji

o działalności jednostek organizacyjnych, o ile na podstawie odrębnych przepisów informacja nie jest objęta tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności. Informacji takich są obowiązani udzielać kierownicy tych jednostek, ich zastępcy, rzecznicy prasowi lub inne upoważnione osoby, w granicach obowiązków powierzonych im w tym zakresie. Nadto, kierownicy jednostek organizacyjnych są obowiązani umożliwić dziennikarzom nawiązanie kontaktu z pracownikami oraz swobodne zbieranie wśród nich informacji i opinii.

Jednakże prawo do krytyki przysługujące dziennikarzowi nie może przybierać formy pomówień pod adresem funkcjonariuszy publicznych. A to choćby dlatego, że zgodnie z art. 6 ust. 1 ww. ustawy, prasa (a pod tym pojęciem rozumie się zarówno wszelkie dzienniki, czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne, środki masowego przekazywania, jak również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską) jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Zatem działalność każdego organu może być oceniana przez dziennikarza, a opinia publiczna ma prawo być informowana o ewentualnych nieprawidłowościach w funkcjonowaniu tego organu. Jednakże nie zwalnia to dziennikarza od tego, aby jego wypowiedzi miały charakter bezstronny – szczególnie wtedy, gdy dotyczą faktów.

Jako pracownicy organu mamy zatem prawo oczekiwać od dziennikarza, że jakkolwiek informację o potencjalnych nieprawidłowościach naszego działania zweryfikuje właśnie w tym organie, zanim zarzuci nam działania wymagające – w jego ocenie – publicznej krytyki.

Jak słusznie zauważył Sąd Najwyższy w postanowieniu z 7 lutego 2007 r., sygn. akt: III KK 236/06: „Jednym z podstawowych zadań prasy jest kontrola społeczna organów państwowych spełniana przez dziennikarzy. Może być ona dokonywana jedynie w przypadku wolności myśli, przekonań, wypowiedzi, publikacji i prasy. Wolność ta nie ma jednak charakteru absolutnego, bezgranicznego lecz, jak to wielokrotnie podkreślano w doktrynie i orzecznictwie zarówno Sądu Najwyższego, jak i – co ważne – Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, posiada pewne ustalone granice wyznaczone z jednej strony przez kryterium prawdy, a z drugiej przez potrzebę ochrony tak ważnych wartości, jak: godność, dobre imię, cześć, prywatność (...). Odnosząc się do kryterium prawdy jako jednego z elementów wyznaczających granice wolności prasy, wypada zauważyć, że opinia publiczna nie jest zainteresowana otrzymywaniem i rozpowszechnianiem informacji wprowadzających w błąd. Wręcz przeciwnie – fałszywa informacja godzi w interes publiczny, podważa bowiem zaufanie do państwa, jego organów i instytucji, a co paradoksalne także do prasy. Fałszywa informacja nie może nigdy realizować ważnego interesu społecznego. Interesu tego nie wolno mylić z motywami, którymi kierował się dziennikarz, przekazując zebrany materiał. Istnienie tego interesu nie może być oceniane z punktu widzenia złych lub dobrych intencji istniejących po stronie dziennikarza – których ustalenie i udowodnienie byłoby procesowo niezwykle trudne, jeśli nie wręcz niemożliwe – lecz z punktu widzenia wartości i korzyści, jaką odnosi społeczeństwo z publikacji”.



PAMIĘTAJ

Skuteczna polityka informacyjna w zakresie kompetencji poszczególnych instytucji, ale również możliwości, jakie stwarza istniejący w gminie system wsparcia, powinna być przedmiotem działań zaplanowanych w Gminnych Strategiach Rozwiązywania Problemów Społecznych. Kreowanie działań opartych o potencjał klientów oraz istniejące w gminie zasoby to kierunek, w którym musi zmierzać współczesna pomoc społeczna. Zmiana wizerunku działań OPS odbywa się również poprzez informowanie o działaniach podejmowanych w ramach projektów unijnych, dostarczających pracownikowi innych, skutecznych narzędzi wsparcia klienta w jego drodze do samodzielności.

W kontekście powyższego należy pamiętać, że dziennikarz – zgodnie z ustawą Prawo prasowe – ma określone obowiązki. Podstawowym jest działanie zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa. Nadto, dziennikarz jest obowiązany w szczególności:

- zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło,
- chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie,
- zachować w tajemnicy dane umożliwiające 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, oraz wszelkie informacje, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich.

Uprawnienia osób udzielających informacji

Z obowiązkami dziennikarza wiążą się również szczególne uprawnienia osoby udzielającej informacji. I tak, publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji. Nie wolno – bez zgody osoby zainteresowanej – publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby. Dziennikarz nie może również opublikować informacji, jeżeli osoba udzielająca jej zastrzegła to ze względu na tajemnicę zawodową.

Ponadto, dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona już wcześniej publikowana. Treść art. 14 ust. 2 ustawy Prawo prasowe, z którego uprawnienie to wynika, nie pozostawia wątpliwości, co do tego, że to autor wypowiedzi, a nie dziennikarz, winien wyjść z inicjatywą skorzystania z prawa do autoryzacji. Jeśli żądanie takie zostanie zgłoszone (ustnie, na piśmie – np. w mailu), dziennikarz nie ma prawa odmówić przedstawienia do autoryzacji materiału prasowego przed jego publikacją. Aczkolwiek sam proces autoryzacji dotyczy jedynie tych wypowiedzi, które mają zostać zacytowane dosłownie. Jeśli zatem dziennikarz opracuje materiał prasowy, przedstawiając wypowiedzi informatora w formie relacji, nie będzie zobowiązany do autoryzacji.

Kolejnym uprawnieniem, którego można domagać się od prasy jest żądanie publikacji sprostowania. Zgodnie z art. 31a ustawy Prawo prasowe, na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym. Redaktor naczelny odmawia opublikowania sprostowania, jeżeli sprostowanie jest nierzeczowe lub nie odnosi się do faktów, zostało nadane lub złożone po upływie ustawowego terminu lub nie zostało podpisane, nie odpowiada wymaganiom określonym w art. 31a ust. 4–7 ww. ustawy, zawiera treść karalną, podważa fakty stwierdzone prawomocnym orzeczeniem dotyczącym osoby dochodzącej publikacji sprostowania. Fakultatywnie może odmówić sprostowania, jeśli żądanie odnosi się do wiadomości poprzednio sprostowanej, jest wystosowane przez osobę, której nie dotyczą fakty przytoczone w prostowanym materiale, zawiera sformułowania powszechnie uznawane za wulgarne lub obelżywe. Jeżeli redaktor naczelny odmówił opublikowania sprostowania albo sprostowanie nie ukazało się w ustawowym terminie, zainteresowany podmiot – stosownie do art. 39 ustawy Prawo prasowe – może wytoczyć powództwo o opublikowanie sprostowania.

Odpowiedzialność za naruszenie prawa

Za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego grozi odpowiedzialność karna, cywilna i dyscyplinarna.

Odpowiedzialności karnej podlegać będzie najczęściej dziennikarz, który w opublikowanym materiale naruszy dobre imię określonego podmiotu, tj. dopuści się przestępstwa znieważenia z art. 212 Kodeksu karnego („Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności”), bądź też naruszy godność osobistą osoby fizycznej, czyli dopuści się znieważenia z art. 216 Kodeksu karnego („Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła”), albo, gdy dopuści się w sposób nieuprawniony opublikowania danych osobowych (art. 51 i 52 ustawy o ochronie danych osobowych).

Jeśli publikacja naruszać będzie dobra osobiste, o jakich mowa w art. 23 Kodeksu cywilnego, dziennikarz może ponieść odpowiedzialność cywilną. Dobra osobiste to uznane przez system prawny wartości, obejmujące fizyczną i psy-

chiczną integralność człowieka (w szczególności: zdrowie, wolność, cześć, nazwisko, pseudonim, wizerunek, twórczość naukową, artystyczną, ale także dobre imię, godność osobistą, prywatność, intymność). Przepisy Kodeksu cywilnego przewidują dwa rodzaje roszczeń służących ochronie dóbr osobistych, tj. roszczenia niemajątkowe i roszczenia majątkowe. Roszczenia niemajątkowe umożliwiają osobie, której dobra osobiste zostały naruszone, żądanie zaniechania działań naruszających albo usunięcia skutków naruszeń (poprzez np. odwołanie określonych zarzutów, przeproszenie, złożenie publicznego oświadczenia o odpowiedniej treści i formie, sprostowanie). Roszczenia majątkowe z kolei sprowadzają się do żądania zapłaty zadośćuczynienia pieniężnego, przekazania odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny oraz naprawienia wyrządzonej szkody.

Odpowiedzialność dyscyplinarną ponoszą zarówno autor publikacji – prasowej, radiowej, telewizyjnej czy internetowej, jak i redaktor, wydawca czy nadawca. Kary wymierzają sądy dziennikarskie, działające w strukturach Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, odpowiednio do charakteru i skali wykroczenia: upomnienie, naganę, czasowe zawieszenie w prawach członka Stowarzyszenia, usunięcie ze Stowarzyszenia².

Z powyższego wynika, że osoba udzielająca informacji mediom nie jest bezwolnym narzędziem w ich rękach, że przysługują jej uprawnienia, które zapewnią ochronę przed ewentualną nierzetelnością.

Na zakończenie chcielibyśmy odesłać wszystkich zainteresowanych do cytowanej w treści niniejszego artykułu publikacji dra Michała Szyszki pt. *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, stanowiącej m.in. zbiór wskazówek, jak prowadzić skuteczne PR, budować autorytet i pozytywny wizerunek instytucji pomocy społecznej, udostępnianej nieodpłatnie na stronie Instytutu Rozwoju Służb Społecznych (<http://wpis.irss.pl/wp-content/uploads/2015/03/Kształtowanie-wizerunku-instytucji-pomocy-spoleszcznej-w-mediach.pdf>).

Sylwia Juźwiak

Prawnik, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Szczecińskiego. Od 1997 r. wykładowca szczecińskich uczelni.

Iwona Klimowicz

Od 1981 roku związana z pomocą społeczną. Prowadzi liczne szkolenia, m.in. dla kuratorów i pracowników socjalnych.

² Pkt 24 i 25 Kodeksu Etyki Dziennikarskiej SDP (<http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>), pkt XV Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego SDRP (<http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>).