

Od autora Rzecz o sprostowaniach

Niestety, zdarza się czasami tak, że mimo najlepszych chęci autora do artykułu wkładnie się niezamierzony błąd. Tak też się stało w publikacji „Woda z mózgu” zamieszczonej w numerze 4(10) „Piar.pl”. Ocenę postawy Koalicji, którą zamieściłem w artykule „Woda z mózgu” oparłem nie tylko na tym, co opublikowały na ten temat media, ale także na podstawie materiałów rozsyłanych przez Koalicję do większości redakcji. W kontekście pojawienia się – nawet jeśli tylko potencjalnego – zagrożenia, troska o zdrowie zwykłych ludzi jest wartością nadrzędną. Szkoda, że żaden z przedstawicieli Koalicji nie skorzystał z możliwości, jaką daje rozmowa z autorem prostowanej publikacji. Zamiast tego na adres e-mail, a następnie drogą pocztową trafiły do nas oficjalne listy z prośbą o zamieszczenie sprostowania. Korespondencja adresowana była do „kwartalnika” Piar.pl, przekraczała dopuszczalną liczbę znaków i odnosiła się do artykułu z nr 9, w sytuacji gdy publikacja ukazała się w numerze 10, a czasopismo ukazuje się raz na dwa miesiące. To tyle o formie. W przyszłym numerze skorzystam z okazji, by skomentować treść sprostowania „Koalicji...” i nadesłanych materiałów uzupełniających.

Jako że sam jestem od ponad 12 lat czynnym piarowcem, do tej pory uważałem, że dziennikarze przesadzają w narzekaniu na naszą branżę. Tym bardziej, że w przypadku sytuacji mających podstawy do zakończenia się żądaniem sprostowania standardem w agencji, w której pracuję jest zawsze próba osobistego lub telefonicznego kontaktu z dziennikarzem. W rezultacie często udaje nam się uzyskać nie sprostowanie, ale cały artykuł, który koryguje wcześniej prezentowane informacje. Z pewnością jest to cenniejsze, ponieważ nie jest obciążone kolejnym komentarzem od redakcji.

Sprostowanie jest przecież ostatnim, najcięższym z możliwych działań w arsenale specjalisty public relations. Powinno być wykorzystywane w sytuacjach, kiedy spotykamy się z brakiem dobrej woli ze strony redakcji i autora. Nauczają o tym obecnie chyba na każdym studium podyplomowym, magisterskim i licencjackim o specjalności PR. Tyle teoria. Praktyka pokazuje jednak, że szkoda czasu i fatygi na telefon i kontakt z autorem publikacji. O wiele szybciej i łatwiej napisać e-maila z prośbą o zamieszczenie sprostowania. Kto znalazłby czas lub miał ochotę zadzwonić i porozmawiać o nieścisłościach.

dr Waldemar Rydzak ■

W odniesieniu do artykułu pt. „Woda z mózgu”, zamieszczonego w kwartalniku Piar.pl nr 9 z września 2006 r., prosimy o sprostowanie następujących informacji, które są niezgodne z rzeczywistością wola i treścią reakcji „Koalicji na Rzecz Jakości” na działania magazynu „Świat Konsumenta”:

„(...) Może się również zdarzyć, że ranking przyniesie więcej szkody niż pożytku. Piwniczanka i Kryniczanka zostały zdyskwalifikowane w rankingu „Świata Konsumenta”. (...) Pojawiła się błyskawiczna reakcja ze strony „Koalicji na Rzecz Jakości”, która podważyła wiarygodność badań. Faktem, którego niestety nie mogła zakwestionować była polska norma, która dopuszcza 1 mg baru na litr wody. Kryniczanka w badaniach „Świata Konsumenta” miała 1,6 mg, a Piwniczanka 1,4 mg. Ekspert „Koalicji...” Polskiego Towarzystwa Magnezologicznego Tadeusz Wojtaszek postanowił więc polską normę zdeprecjonować, prezentując jako nieistotną lub niezyciową. Powołał się przy tym na normy WHO. (...)”

Koalicja na Rzecz Jakości nigdy nie kwestionowała polskich norm i nie odnosiła się w swoich listach dotyczących testów „Świata Konsumenta” do zawartości baru w wodach „Piwniczanka” i „Kryniczanka”. Listy Koalicji zwracały uwagę na nierzetelność metodologii prowadzenia testów konsumenckich przez magazyn „Świat Konsumenta”. W załączeniu do listu sprostowania przesyłałyśmy dwa listy na temat działań „Świata Konsumenta”, jakie zostały przesłane do mediów w maju i czerwcu 2006 r., w tym również do Państwa redakcji.

Ponadto w cytowanym artykule przytaczają Państwo nazwisko Pana Tadeusza Wojtaszka i nazwę organizacji, którą reprezentuje, czyli Polskie Towarzystwo Magnezologiczne. Organizacja ta nie jest członkiem Koalicji i tym samym Pan Tadeusz Wojtaszek nie jest ekspertem związanym z Koalicją na Rzecz Jakości.

Członkami Koalicji na Rzecz Jakości są następujące organizacje: Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka, Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości, Polska Federacja Producentów Żywności i Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy”.

W związku z powyższymi wyjaśnieniami prosimy o umieszczenie sprostowania oraz o podanie informacji o rzeczywistej intencji i rzeczywistej treści apelu Koalicji na Rzecz Jakości skierowanego do mediów w sprawie działań podejmowanych przez magazyn „Świat Konsumenta”, na stronie www.piar.pl oraz w najbliższym wydaniu kwartalnika „PIAR.PL”.

Z poważaniem w imieniu Koalicji na Rzecz Jakości,
Aleksander Krzyżowski
Dyrektor Generalny Stowarzyszenia ProMarka

Sprostowanie od redakcji

Według „Dziennika Polskiego” z dnia 8 czerwca 2006 roku Pan Tadeusz Wojtaszek jest ekspertem z Polskiego Towarzystwa Magnezologicznego, a nie, jak napisaliśmy, „Koalicji na rzecz Jakości” i jego stanowisko nie było stanowiskiem Koalicji. Za nieścisłość serdecznie przepraszamy. Redakcja „Piar.pl”.

**Fragment Ustawy Prawo Prasowe
z 26 stycznia 1984 roku
(DZ. U. nr 5, poz. 24)**

Rozdział 5 Sprostowania i odpowiedzi

Art. 31. Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, prawnej lub innej jednostki organizacyjnej redaktor naczelny redakcji właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie:

- 1) rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie wiadomości nieprawdziwej i nieściślej,
- 2) rzeczową odpowiedź na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym.

Art. 33.

1. Redaktor naczelny odmówi opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, jeżeli:

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

2. Redaktor naczelny może odmówić opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, jeżeli:

- 1) sprostowanie lub odpowiedź nie dotyczy treści zawartych w materiale prasowym,
- 2) sprostowanie lub odpowiedź jest wystosowana przez osobę, której nie dotyczą fakty przytoczone w 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 pokrewieństwa lub powinowactwa,
- 3) sprostowanie odnosi się do wiadomości poprzednio sprostowanej,
- 4) 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,
- 5) sprostowanie lub odpowiedź nie jest zgodna z wymaganiami określonymi w Art. 32. ust. 7 („Tekst sprostowania lub odpowiedzi nie może być dłuższy od dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy; redaktor naczelny nie może wymagać, aby sprostowanie lub odpowiedź były krótsze niż pół strony znormalizowanego maszynopisu.”) lub nie została podpisana w sposób umożliwiający redakcji identyfikację autora. (...)

**Michał Wrzosek,
rzecznik prasowy
PKP SA**

Sprostowanie to mały pistolecik wyciągnięty w stronę nieba po tym, gdy przeszedł po nas nalot dywanowy. Jest zawsze post factum, zawsze niewidoczne i zawsze w samoobronie, ale już po tym, jak dostaliśmy w twarz. We współczesnych relacjach z mediami, gdzie prawa prostującego są traktowane niewiele lepiej niż prawa zwierząt, sprostowanie nie jest już bronią ani orężem urażonej korporacyjnej sprawiedliwości, dlatego nie ma sensu go tak traktować.

Po pierwsze, zawsze lepiej jest rzetelnie informować i dużo nad tym pracować, niż pisać sprostowania. W 90 proc. przypadków, z którymi mam do czynienia brak rzetelnej informacji jest spowodowany niedoinformowaniem, a nie złą wolą. Dlatego nie napuszam się, nie denerwuję. Rozmawiam z dziennikarzem, redaktorem, wydawcą, tłumacząc, przekazując dodatkowe informacje – czasem działa, czasem nie, jak to z ludźmi, ale zawsze wiem, że zrobiłem wszystko, co mogłem, żeby zrobić to, za co mi płacą – komunikować.

Po drugie, ten mały pistolecik wyciągnięty nawet po fakcie nie zawsze służy walce z dywanowym nalotem. Traktuję sprostowanie jako narzędzie komunikacji w stosunku do istotnych dla nas grup otoczenia, nie tylko do mediów. Widzą, że się bronimy, widzą, że chcemy coś wyjaśnić, a więc prawda przedstawiona przez dziennikarza i wydawcę nie musi być ostateczna. Miałem już sprostowania, które najpierw słałem do kilkunastu różnych adresatów, a dziennikarz czy redaktor naczelny był ostatnim w kolejności.

Jako dziennikarz i przez ostatnie lata pracy z dziennikarzami nauczyłem się jednej dobrej zasady, jeśli chodzi o sprostowanie. Mimo, że znam go już dobrze, przed napisaniem zawsze czytam sobie po raz kolejny słynny art. 31, tak żeby pamiętać o najważniejszym – prostuję nieprawdę. Nie komentuję więc, nie dyskutuję i nie udowadniam, że jestem znakomity, a cały świat wokół mnie łącznie z dziennikarzem jest zły, bo ani ja nie jestem znakomity, ani on nie jest taki zły. Nastawiam się także na wytłumaczenie problemu, ale oddzielam to wyraźnie w tekście i zastanawiam się: „dlaczego moim zdaniem w materiale dziennikarza pojawiła się nieprawda” – również o tym piszę. Czytający sprostowanie może się dzięki temu dowiedzieć czegoś zupełnie nowego. W ten sposób tak często stosowany pistolecik wyjęty po nalocie zamienia się w rękę wyciągniętą do drugiej osoby, a to jest wartością samą sobie w przeciwieństwie do wojny.



Fot: PKP S.A.