

Czarny PR w teorii i w praktyce

Urszula Styrz

Streszczenie

Działania PR mają na celu wykreowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku firmy, instytucji lub osoby. Natomiast działania czarnego – „kiepskiego” – PR-u przynoszą efekt odwrotny – podmiot, który jest ich celem jest nie lubiany i tępy.

W artykule przedstawiono rolę etyki w public relations, podjęto próbę zdefiniowania tego zjawiska oraz ukazano, jak powstało i rozwijało się ono na przestrzeni lat. Przytoczono także przykłady działań czarnego PR w Polsce.

Słowa kluczowe: Public Relations, etyka w biznesie

1. Etyka w Public Relations

Nie bez powodu mówi się często o public relations jak o „sumieniu” firmy. Współczesne służby PR nie mogą pozwolić sobie na spontaniczność, powierzchowność, sloganowość, kłamstwo, wypaczenia, ukrywanie prawdy, zaprzeczanie istnieniu niewygodnych dla organizacji faktów, kreowanie niezgodnego z rzeczywistością image firmy lub jej oferty rynkowej. Słowo „etyka” w języku greckim oznacza moralność, natomiast definicja *Słownika wyrazów obcych* wyjaśnia etykę jako ogół zasad i norm postępowania obowiązujących w danym środowisku¹.

Ogólnie etyka odnosi się do wartości, którymi kieruje się osoba, organizacja lub społeczeństwo – różnicy pomiędzy dobrem i złem, sprawiedliwością i niesprawiedliwością, uczciwością i nieuczciwością. Postępowanie osoby oceniane jest nie tylko w stosunku do jej sumienia, ale również w stosunku do pewnej dopuszczalnej normy, która została określona społecznie, zawodowo czy organizacyjnie. Pojęcie etyki jest więc bardzo blisko związane z pojęciem odpowiedzialności społecznej, jaką powinna ponosić każda organizacja. Odpowiedzialność społeczna to konieczność takiego działania, które z jednej strony chroni dobro społeczeństwa, z drugiej – dba o interesy organizacji.

¹ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, s. 159.

Pojęcie etyki coraz częściej towarzyszy wszystkim działaniom firmy na rynku. Jest to tendencja prawidłowa i opłacalna w dłuższej perspektywie czasowej. Dzieje się tak, ponieważ firmy postępujące nieuczciwie i nieetycznie mogą odnosić sukcesy jedynie w krótkim okresie, potem jednak tracą zaufanie i wiarygodność, a co za tym idzie – kontrahentów i klientów. Postępowanie wbrew zasadom etyki prędzej czy później zdyskredytuje nadawcę informacji, co spowoduje z kolei, że wszystkie kolejne informacje będą odbierane z dystansem i nieufnością. Może to uniemożliwić osiągnięcie zamierzonych celów oraz spowodować, że proces PR nie spełni swoich funkcji. Jest to pewne uproszczenie – informacje zanim dotrą do odbiorcy są „filtrowane”, np. przez media, co powoduje zniekształcenia i szum informacyjny. Informacje przekazywane w procesie PR nie mogą być zatem fałszywe ani zabarwione. Muszą się opierać na faktach. Odbiorca może się wówczas nie zgodzić z treścią komunikatu, ale nie będzie mógł zakwestionować jego rzetelności².

Umiejętność budowania pozytywnego wizerunku firmy jest dziedziną, w której wartości etyczne odgrywają znaczącą rolę. Dobre public relations wymaga uwzględnienia wiedzy etycznej i właściwych postaw etyczno-moralnych w komunikowaniu społecznym.

Etyka w public relations może być rozpatrywana z dwóch punktów widzenia:

- w aspekcie wewnętrznym, odnoszącym się do pracowników firmy,
- z punktu widzenia otoczenia zewnętrznego i kontaktów z elementami je tworzącymi.

Etyka obejmuje zbiór standardów zachowań. Nie zawsze normy etyczne pokrywają się z przepisami prawnymi, wówczas organizacje świadomie uprawiające PR tworzą własne kodeksy etyczno-moralne, stanowiące zbiór profesjonalnych wzorców zachowań, obowiązujących pracowników firmy lub członków stowarzyszenia. Przykładowo, w przypadku tego ostatniego karą za naruszenie kodeksu może być wykluczenie z organizacji zawodowej³.

Znaczenie etyki w działalności PR jest wyróżnikiem tej działalności komunikacyjnej, etyka bywa elementem współczesnych definicji PR. W tzw. normatywnym, idealnym pojmowaniu działalności PR, która w praktyce może mieć cechy odmienne, aż do wynaturzeń istoty PR włącznie, obowiązują trzy **zasady etyczne**:

- 1) prawdy – interpretowana dziś jako zasada rzetelności informacyjnej, mówienia tego, o czym jest się przekonany,
- 2) otwartości informacyjnej i otwartości na prowadzenie dialogu – w najbardziej lapidarnym ujęciu można ją wyrazić słowami: w PR nie mówi się co można, ale co się musi,
- 3) partnerskiego traktowania grup celowych, otoczenia⁴.

² Ł. Piasta, *Public Relations. Istota, techniki*, s. 117.

³ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, s. 160.

⁴ K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, s. 48.

Przestrzeganiu etycznych i rzetelnych technik i sposobów komunikowania się mają służyć kodeksy etyczne stowarzyszeń zawodowych PR, stale doskonalone, a także zasady etyczne mediów masowych. Do najbardziej znanych kodeksów ustanowionych przez zorganizowane środowiska public relations należą:

- **Code of Conduct** – ustanowiony w 1961 r. w Wenecji przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations; reguluje w szczególności zachowania pracowników PR wobec klientów, pracodawców, mediów publicznych i osób działających w zawodzie;
- **Athener Codex** – znany w świecie pod nazwą **Code d'Etique International**, ustanowiony w 1965 r. w Atenach; oparty na Deklaracji Praw Człowieka, zawiera międzynarodowe normy działalności PR, podobnie jak następny – lizboński, ustanowiony w 1991 r. o nazwie **Kodeks profesjonalnego zachowania się**;
- **Zasady komunikowania na temat środowiska i rozwoju** – dokument przyjęty przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations w Nairobi w 1991 r.;
- **Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations** Stowarzyszenia Public Relations Ameryki – ustanowiony po raz pierwszy w 1954 r., poprawiany w latach: 1959, 1963, 1967, 1983 i 1988; nakazuje, aby członkowie Stowarzyszenia kierowali się w działalności zawodowej fundamentalnymi wartościami i godnością poszczególnych jednostek, respektowali prawa człowieka, a w szczególności wolność poglądów, zgromadzeń i prasy, ponieważ dla PR są one podstawowe. Wobec publiczności członkowie zobowiązani są do głoszenia prawdy, uczciwości i odpowiedzialności.
- W Polsce zasady profesjonalnego i etycznego działania public relations zostały przyjęte w Warszawie 26.06.1996 r. przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations – ustanowiono **Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations**; innym dokumentem jest **Deklaracja Związku Firm Public Relations**. W dokumentach tych znajdują się dość ogólne zapisy, że przedstawiciele zawodu PR powinni przestrzegać norm etycznych, lecz również pokazane są działania, których każdy PR-owiec powinien się wystrzegać – z racji ich dwuznaczności moralnej czy wręcz naganności. Dokumenty te podejmują też próbę sformułowania fundamentalnych wartości zawodu PR-owca, zalecając, zobowiązując do działań, które chroniłyby te wartości. Przedstawiciele tego zawodu, sygnatariusze porozumienia, deklarują np., że „będą zwalczali przypadki świadomego dezinformowania mediów, wypaczania faktów, rozsyłania anonimów”⁵.

Utworzenie kodeksów etyki było konieczne dla wyznaczenia reguł postępowania w działalności PR, a także dla zminimalizowania możliwości wystąpienia sytuacji, gdy kierownictwo organizacji zleci pracownikom PR podjęcie działań, które z ich punktu widzenia są nieetyczne. Często o tym, czy dane działania są etyczne czy też nie, decydują bowiem tak oczywiste sprawy, jak ludzka uczciwość, poczu-

⁵ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, s. 28.

cie smaku i wycucie sytuacji. Pozostają one jednak niemierzalne. Nie można więc wykluczyć czyjegoś nieetycznego i nieuczciwego zachowania, zwłaszcza gdy w grę wchodzi pieniądze – z reguły bardzo duże bądź zdobycie władzy.

Warto tu jeszcze przytoczyć swego rodzaju dekalog Public Relations – zasady Nicka Tate, specjalisty od wychowania moralnego. Przestrzeganie tych zasad nie jest szczególnie trudne, bo cechy, które wymienia znajdzie u siebie znakomita większość ludzi, a są to:

1. UCZCIWOŚĆ
2. SZACUNEK DLA INNYCH
3. GRZECZNOŚĆ
4. FAIR PLAY
5. UMIEJĘTNOŚĆ WYBACZANIA
6. PUNKTUALNOŚĆ
7. UNIKANIE PRZEMOCY
8. CIERPLIWOŚĆ
9. LOJALNOŚĆ
10. DYSCYPLINA⁶.

2. Czarny PR – próba definicji

Próba zdefiniowania czarnego PR napotyka na taką samą trudność, jak próba zdefiniowania samego pojęcia public relations. Niektórzy znawcy zagadnienia twierdzą, że czarnego PR po prostu nie ma. Najczęściej opisywany jest w odniesieniu do definicji prawdziwych działań wizerunkowych. Profesjonalny PR jest wówczas określany jako kształtowanie wyobrażenia o instytucji – to wszystkie działania mające na celu promowanie lub/i ochronę image przedsiębiorstwa lub produktu, to informacja – rzetelna, sprawdzona i pomocna w pracy dziennikarza. To także taki sposób kreowania polityki informacyjnej, aby dzięki niej móc wytworzyć możliwie najlepszy wizerunek firmy, polityka, a nawet indywidualnej osoby.

Przyjmując za punkt wyjścia powyższą definicję, można się zastanowić, co mógłby oznaczać czarny PR, który – jak można się domyślać – jest przeciwieństwem klasycznego, białego PR-u. Czarny PR definiuje się jako jego patologiczna forma, wykorzystująca narzędzia public relations do walki z konkurencją czy wręcz ataku. Będą to więc działania mające na celu nadwyreżenie, podważenie image firmy, osoby, produktu, zmierzające do podważenia jego pozycji na rynku, poprzez podawanie informacji nierzetelnych, nieprawdziwych⁷.

Próby zdefiniowania czarnego PR wielokrotnie podejmowali naukowcy i praktycy branży PR. Oto opinie niektórych z nich:

⁶ *Reklama – wybrane zagadnienia...*, <http://portal.wsiz.rzeszow.pl/plik.aspx?id=4460>

⁷ W.K. Szalkiewicz, *Więcej światła. Dlaczego nie istnieje czarny PR*, <http://www.info-pr.pl/html/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=44>

- Prof. Jerzy Olędzki z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego uważa czarny PR za propagandę XX wieku, współczesną metodę manipulacji, oszukiwania ludzi, „świadomie zaplanowane działania informacyjne na szkodę innego podmiotu – instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka”. Czarny PR to najczęściej praktyki skryte, wykorzystujące fałszywe informacje, dywersję, sabotaż, dezinformację, kamuflaż, demarketing, oszustwa marketingowe, czarną reklamę, propagandę i wojnę psychologiczną, w celu podważenia pozycji i wiarygodności instytucji, organizacji lub konkretnego człowieka. Prof. Olędzki proponuje, aby tego rodzaju działania nazywać raczej „brudnym PR”;
- Piotr Czarnowski, założyciel i szef First Public Relations, definiuje czarny PR jako dezinformację, szkalowanie, obrzucanie błotem; do tej opinii przychyliła się właścicielka Advanced PR – Anna Kniaginina;
- Marek Wróbel z Neuron PR używa określenia „pognębienie konkurencji przez np. skryte dostarczanie mediom wrednych informacji”;
- Zdaniem Marka Massalskiego, dyrektora agencji Optimum PR, „czarny PR to świadome wykorzystywanie informacji, fałszywych lub zmodyfikowanych, do podważenia reputacji wybranego podmiotu”⁸;
- Według Ewy Hope, wykładowcy z Politechniki Gdańskiej, eksperta w dziedzinie etyki PR – czarny PR to niekoniecznie odwrotność działań PR, lecz ich wynaturzona, karykaturalna forma, wykorzystująca raczej techniki manipulacji niż perswazji. Wg E. Hope, tzw. czarny PR jest w takim samym stopniu zjawiskiem powszechnym, jak zjawisko korupcji, kradzieży czy oszustw podatkowych. Nie wiadomo dlaczego z takim uporem lansuje się tę nazwę – najprościej byłoby przecież użyć określenia „szkalowanie”, „pomawianie” albo „oczernianie”. Przecież w przypadku kradzieży nikt nie używa określenia „pozyskiwanie dóbr inaczej” czy „czarny uzysk”⁹.
- Andrzej Długosz, właściciel agencji PR CrossMedia, wcześniej dziennikarz, twierdzi, że czarny PR różni się od normalnego tylko celem działania. W przypadku tego pierwszego zakłada się zaszkodzenie drugiej stronie, podważenie jej wiarygodności. Czarny PR pojawia się wszędzie tam, gdzie decyzje mające daleko idące konsekwencje finansowe są podejmowane przez wąskie grono i zazwyczaj oparte na przesłankach trudnych do zweryfikowania.
- Polityczny czarny PR najczęściej nie jest wypowiedzią wprost. To informacja poprzedzona chrząknięciem, ściszeniem głosu, podana jakby mimochodem. I zawierająca prośbę o zachowanie anonimowości źródła.

Z przytoczonych wypowiedzi można już określić, czym jest czarny PR. Warto jeszcze wspomnieć o określeniu, które w języku angielskim funkcjonuje od lat 60.,

⁸ Podsumowanie dyskusji o czarnym PR,

http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=11670

⁹ Gorący temat, <http://www.epr.pl/goracytemat.php?id=102&itemcat=5>

a odnosi się do analogicznych działań. **Spinning** – to angielskie określenie, w dosłownym tłumaczeniu może oznaczać m.in. snucie niedorzecznych historii, w praktyce oznacza manipulowanie faktami, reglamentowanie informacji, propagandę. *To be economical with the truth* („być oszczędnym w prawdzie”) to złota zasada spinningu, najlepiej oddająca sens tego pojęcia. Spinning to działania mające na celu wywołanie ruchu, nadanie sprawie dynamizmu, pchnięcie jej w pożądanym kierunku, wywołanie pewnego ciągu zdarzeń, mającego przynieść pożądany efekt – wygrane wybory, wyższe wskaźniki popularności społecznej, pozytywne postrzeganie spornej kwestii w społeczeństwie. Tym zajęciem para się spin doktor, który jak każdy lekarz specjalista, zajmuje się „leczeniem” dolegliwości swoich pacjentów: nagonką medialną, której właśnie doświadcza, dokuczającą konkurencją, złośliwym kontrkandydatem do fotela prezesa czy parlamentarzysty. Lista „chorób” jest tu stosunkowo długa. W Ameryce spin doctors to przede wszystkim specjaliści od tworzenia wizerunku polityków, autorzy kampanii wyborczych.

Narzędzia spin doctors to m.in. podsuwanie interpretacji różnych faktów, kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy, wykorzystywanie „znajomości” w mediach, publiczne oskarżanie przeciwników, puszczanie plotek itd.

Z tego opisu wynika, że znany powszechnie już od lat 60. anglosaski spinning to nic innego jak polski czarny PR początku XXI wieku.

Wynika z tego zatem, że nie istnieje czarny PR. Wszelkiego rodzaju nieetyczne i nieuczciwe działania opisane powyżej powinny być zdefiniowane i nazywane prawidłowo jako spinning. Łączenie działalności spin doctors z PR-owcami, choćby poprzez używanie terminu czarny PR, szkodzi wizerunkowi grupy ok. 40 tys. PR-owców, rzeczników prasowych, speców od komunikacji itp. Jeżeli ktoś zajmuje się czymś innym niż działaniami mającymi na celu promowanie image’u przedsiębiorstwa lub produktu, rzetelną, sprawdzoną i pomocną informacją, nie spełniając przy tym norm etycznych przyjętych w branży, nie powinien być z Public Relations w żaden sposób wiązany. Jasne określenie rodzaju świadczonych usług zdecydowanie ułatwia obu stronom poszukiwanie partnerów i realizację swoich celów. Klient, który chce wykończyć konkurenta powinien szukać pomocy u spin doktora, natomiast ten, który chce budować swoją pozycję na rynku – pomocy agencji PR. PR i działania pokrewne są nierozdzielnie związane z marketingiem, z gospodarką rynkową. W tym kontekście także pojawienie się i rozwój usług spin doktorów („czarnego PR”) jest odpowiedzią na popyt i to płynący nie tylko od osób czy instytucji zamawiających tego typu usługi. Na „produkty” spin doktorów jest także popyt ze strony – ogólnie rzecz biorąc – mediów, które chętnie wykorzystują dostarczane im plotki, pomówienia, sensacje.

Rynek ten będzie się więc rozwijał, o ile nie spotka się z publicznym potępieniem i pogardą. Coraz większa liczba pracowników agencji PR będzie robić drugi stopień specjalizacji, aby otrzymać miano spin doktora. Dzieje się tak dlatego, że są to dziedziny pokrewne i posługujące się podobnymi narzędziami, ale spinning

daje dużo większe pieniądze. Czarny PR można próbować ograniczyć poprzez nagłaśnianie tego zjawiska oraz uczenie, na czym ono tak naprawdę polega.

W Stanach Zjednoczonych zamiast terminu „black PR” używa się częściej pojęcia „black magic” („czarne sztuczki”). Świadczy to o psychologicznym zwycięstwie tamtejszego środowiska PR, które wywalczyło usunięcie skrótów PR ze zło-wrogo kojarzącego się terminu „black PR”.

Aby odróżnić działania PR od działań „black magic” należy zapoznać się z narzędziami i metodami wykorzystywanymi w tym drugim przypadku (szczególnie w polityce). Działania „black magic” to np.:

- **smear campaign** – kampania plamienia wizerunku, kampania oszczerstw – fałszywe przedstawianie charakteru osoby, polityki rządu, partii czy innej organizacji poprzez insynuacje, mówienie półprawdy lub kłamstw. Kampania oszczerstw ma doprowadzić do rezygnacji lub zwolnienia polityka z urzędu. Wykorzystuje się w niej nieudowodnione zarzuty przestępstw, współpracy z tajnymi służbami PRL (to w Polsce), amoralnego zachowania, korupcji czy dyskryminacji;
- **character assassination** – charakter przestępczy, „polityczna śmierć” – zniszczenie reputacji przeciwnika przez np. fabrykowanie albo manipulowanie informacjami. Najczęściej wykorzystuje się w tym celu insynuacje, wyolbrzymianie, tendencyjne interpretowanie faktów i ich zniekształcanie, bezpośrednie kłamstwa lub dezinformację. Informacje są przedstawione w taki sposób, by nikt nie pytał o ich prawdziwość;
- **labeling** – „przyklejanie etykiety” – określenie osoby lub grupy osób opisowym słowem lub zdaniem i w ten sposób dokonanie negatywnej kategoryzacji, stereotypizacji¹⁰.

Inne metody manipulacji w życiu politycznym to dezinformacja, dezorientacja, dywersja mająca na celu dezintegrację grupy, prowokowanie cudzych zachowań, szczucie (nagonka), tworzenie pozorów i pretekstów. Razem z manipulacją występują także: dyskredytacja, budowa negatywnego wizerunku przeciwnika i podważanie jego wiarygodności. Manipulujący najczęściej wychodzą w swych stwierdzeniach od prawdy, czyli dopisują do sprawdzalnego faktu zmyślane zdarzenia. Z reguły używają mocnych słów i kategorycznych sformułowań, które lepiej zapadają w pamięć lub powtarzają swoje zdanie kilka razy, najlepiej za pośrednictwem różnych mediów, by zadziałała zasada dowodu społecznej słuszności. Poparciem wszelkich tez bywa również opinia eksperta, nawet nieznanego.

Wszelkie nieetyczne i nieuczciwe działania, określane mianem „czarnego PR” bądź też „brudnego PR”, spinningiem czy „black magic”, służą konkretnemu celowi: zniszczeniu pozytywnego wizerunku osoby lub organizacji. Specjaliści od tego rodzaju „usług” dysponują bogatym arsenałem narzędzi, dlatego też ich działalność

¹⁰ Podsumowanie dyskusji o czarnym PR,
http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=11670

często odnosi zamierzony skutek, a jej efekty możemy obserwować w różnego rodzaju mediach.

3. Historia i przyczyny rozwoju czarnego PR

Historia powstania czarnego PR jest starsza niż mogłoby się wydawać. Pierwszy zastosował go wąż w raju, podając jabłko Ewie... Przykładem może być także legenda o skąpstwie Szkotów. Są nawet kawały o Poznaniakach vel Krakusach wygnanych ze Szkocji za nadmierne skąpstwo. Nie ma jednak racjonalnych przesłanek do twierdzenia, by Szkoci byli bardziej skąpi od Holendrów lub Francuzów. Kiedy w 1603 r. na tron angielski wstąpił Jakub I z dynastii Stuartów, do tej pory panujący w Szkocji jako Jakub VI, przywiódł ze sobą do Londynu zaufanych Szkotów, ubogich – w porównaniu z zamożnymi panami angielskimi – zatem i bardziej od nich wstrzemięźliwych w wydatkach. Wtedy to rozrzutni Anglicy ukuli serię złośliwych dowcipów o skąpstwie szkockich rywali do królewskiej łaski. Ten „czarny PR” przetrwał 400 lat!

Ojczyzną czarnego PR są Stany Zjednoczone i tam należy szukać w jego źródła. To właśnie tam ponad 200 lat temu Samuel Adams głosił zasadę: „Przedstaw wroga w złym świetle i spraw, aby w nim pozostał”¹¹. To on organizował Komitety Korespondencyjne w celu sprawnego rozpowszechniania informacji antybrytyjskich (nie zawsze w pełni prawdziwych). On też był organizatorem tzw. „buntu herbacianego”, kiedy to przebrani za Indian koloniści weszli na pokład statków brytyjskich w Zatoce Bostońskiej i wyrzucili za burty skrzynie z herbatą. Zdarzenie to wykorzystywał później do opisów okrucieństwa Anglików¹².

Przykładów zniesławiania czy manipulowania różnymi preparowanymi materiałami zapewne można by znaleźć wiele w historii wszystkich narodów. Najtragiczniejszym w swej wymowie i skutkach jest przykład zrodzenia się i rozwoju antysemityzmu na świecie. Na negatywne stereotypy Żydów i w konsekwencji zrealizowanie hitlerowskiego planu holocaustu miało także wpływ celowe działanie dyfamacyjne (zniesławiające, oszczerze) z użyciem technik, nazywanych obecnie czarnym PR.

Również w Polsce od kilkunastu lat można zaobserwować działania czarnego PR. Są one kierowane w stronę przedsiębiorstw różnych branż, w dużym stopniu dotyczą także sfery politycznej naszego kraju.

PR jako jeden z niewielu zawodów pojawił się w nowych, rynkowych warunkach. W 1990 r. Piotr Czarnowski, były zastępca redaktora naczelnego „Horyzontów Techniki”, założył firmę First PR. W trzy miesiące później Alma Kadragic,

¹¹ Podsumowanie dyskusji o czarnym PR,
http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=11670

¹² J. Olędzki, *Czarne sztuczki...*,
<http://www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki/CzarnyPR.htm>

amerykańska korespondentka w Polsce, założyła PR Alcat¹³. P. Czarnowski, twierdzi, że historię polskiego PR charakteryzowały mody. Trudno nie zauważyć, że układają się w kolejne etapy rozwoju korumpowania IV władzy. Zaczęło się niewinne – od organizowania z byle powodu konferencji prasowych. Ich wzbogaconą wersją było gadzecziarstwo – rozdawanie po konferencjach prezentów. Drogich, zobowiązujących, mało związanych z tematem, ale bardzo kuszących.

Polscy dziennikarze są najbardziej przekupni wśród dziennikarzy państw, które kandydowały do Unii Europejskich. Gorszi od naszych są żurnaliści z Wietnamu, Arabii Saudyjskiej czy Chin. Tak przynajmniej wynika z raportu opracowanego przez amerykański Instytut Public Relations. Na 66 państw, w których prowadzone były badania, Polska zajęła 41. miejsce. Instytut oceniał przestrzeganie zasad etyki zawodowej mierzone m.in. podatnością na przekupstwo. Najbardziej odporne na próby korupcji okazały się media w państwach UE. Na pierwszym miejscu znaleźli się Finowie, na ostatnim Grecy.

Pracownicy agencji PR starających się zainteresować prasę danym produktem przyznają, że nie można już zrobić jakiegokolwiek prezentacji bez torby z niespodzianką. Najczęściej rozdawane są kosmetyki, nawet jeśli jest to promocja sprzętu audio-wideo. Nie biorą tylko ci, którzy nic nie znaczą, więc nikt im niczego nie oferuje. Nie zdarza się, żeby ktoś nie przyjął wręczanego podczas konferencji souvenir. Zdarzają się też sytuacje absurdalne. Pewna gazeta codzienna chce uchodzić za kryształowo czystą. Jej szefowie, zarabiając miliony, mogą sobie pozwolić na mówienie o wysokich standardach etycznych, ale dziennikarzowi, który zarabia grosze, trudno oprzeć się pokusie. Bywa więc, że otrzymawszy torbę z prezentami, dziennikarz ostentacyjnie wyjmuje prezent, np. telefon za 3 tys. zł, i oddaje go. Ale zaraz po wyjściu ten sam dziennikarz dzwoni z prośbą o przyniesienie tego telefonu do samochodu – wynika z relacji pracownika agencji PR. W tej samej gazecie co jakiś czas są rosyłane e-maile przypominające, że jej pracownicy mają 12% zniżki przy zakupie samochodu danej firmy.

Które grupy dziennikarzy, zdaniem branży PR, szczególnie często sprzeniewierzają się etyce dziennikarskiej?

- zajmujący się motoryzacją – 30,6%
- farmaceutykami – 24,2%
- towarami szybko zbywalnymi – 19,4%
- polityką – 15,3%
- ekonomią – 9,7%
- bankowością i finansami – 9,0%
- sportowi – 7,3%¹⁴.

¹³ O. Krynicki, *Wybielamy, przyczerniamy – public relations*, <http://www.mediarun.pl/news/id/7914>

¹⁴ A. Zborowska, *Jak się korumpuje dziennikarzy*, <http://www.harry.zewpress.com/Pliki/korumpowanie.htm>,

Jak widać, za najbardziej skorumpowanych dziennikarzy uchodzą osoby zajmujące się motoryzacją, kosmetykami (mówi się, że kilka – kilkanaście najlepszych dziennikarek może być zasypanych kosmetykami nawet za 6-7 tys. zł miesięcznie) oraz farmaceutykami. Podobną opinią cieszą się piszący o sprzęcie audiowizualnym oraz o turystyce. Pisma komputerowe mają z kolei opinię trudnych przeciwników. Ich kondycja finansowa zazwyczaj umożliwia samodzielne kupno sprzętu. Pozwala to na niezależną opinię o testowanych towarach.

Według prawa, na „prezent” firma może przeznaczyć do 230 zł na osobę, ale tak naprawdę istnieje mnóstwo sposobów, aby to obejść. Istnieje nieformalny budżet w ramach funduszu reprezentacyjnego lub możliwość wykupienia reklamy droższej, niż przewiduje to cennik. Można też sprzedać dziennikarzowi sprzęt z dużą zniżką. Pracownik firmy kupuje DVD na siebie z przysługującą mu 25% zniżką, a później odsprzedaje go – za wiedzą firmy – dziennikarzowi.

Częstym sposobem zdobywania przychylności dziennikarzy jest wysyłanie ich na ekskluzywne wycieczki. Oficjalnie są to seminaria, na które przybywają eksperci z danej dziedziny. Te oferty jednak dotyczą bardzo wąskiej grupy dziennikarzy. Najczęściej na taką przynętę łowi się żurnalistów zajmujących się zdrowiem (hojne są przede wszystkim firmy farmaceutyczne) i urodą (producenci luksusowych kosmetyków). W branży krążą opowieści o „konferencjach” na Kubie, Hawajach czy do niedawna jeszcze na Bali. Niektórzy podchodzą do sprawy rzetelnie. Zapraszają np. na trzydniowy wyjazd do Istanbulu, ale przez dwa dni dziennikarz ma uczestniczyć w seminariach, a jeden dzień ma wolny. Ale zdarzają się trzytygodniowe wypadki na Mauritius organizowane przez firmę farmaceutyczną, podczas których jest tylko jeden wykład i brzmi on mniej więcej tak: „Drogi Panie! Nic tak nie poprawia humoru, a więc i zdrowia, jak słońce. Cieszcie się urokami tego miejsca, bowiem tylko wówczas szyszynka wysyła do mózgu pozytywne sygnały” itd. Z relacji pewnego PR-owca, zajmującego się elektroniką wynika, że podczas zorganizowanego przez jego firmę pobytu dla dziennikarzy w Holandii (w męskim gronie) miał w budżecie uwzględnione wydatki na zwiedzanie muzeum seksu czy dzielnicy czerwonych latarni, oczywiście, wraz z usługami, jeśli ktoś sobie życzył.

W tańszym wydaniu konferencja odbywa się kraju, w weekend, ale za to na farmie piękności. Również koncerty samochodowe chętnie wysyłają dziennikarzy na zagraniczne wycieczki, np. na zwiedzanie miasta, od którego wzięto nazwę modelu. Normą jest, że dziennikarz dostaje samochód do testowania. Często jednak salony samochodowe wypominają, że żądania dziennikarzy są żenujące, np. domagają się testowania auta przez 100 tys. km albo przynoszą rachunki do opłacenia, za mycie podwozia 40 razy przez dwa miesiące.

Wkrótce przyszedł czas na brifingi połączone z konsumpcją, odbywane w najdroższych hotelach. Ubocznym ich skutkiem było pojawienie się grupy „hien konferencyjnych”, ludzi udających dziennikarzy i dosłownie żyjących z bywania na konferencjach. Pojawiły się też wyjazdy w teren łączone „z tradycyjnym piecze-

niem barana" i zagraniczne wycieczki¹⁵. Około 2000 r. zapanowała moda na polski lobbing: zarzucanie dziennikarzy i polityków dokumentami, nieraz z kopertową wkładką. Teraz mamy czas kryzysów. W ich rozwiązywaniu mają służyć zakładane przez specjalistów PR stajnie, czyli dziennikarze z różnych redakcji, którym można przekazać „kwity” – informacje, które zwykle ciężko zdobyć, ale i ciężko zweryfikować. Na bardzo konkurencyjnym rynku trwa pogoń za newsem i w tym wyścigu często nie ma czasu na jego sprawdzenie. Polski PR od początku zdominowali dziennikarze. Okazał się zajęciem lepiej płatnym, więc w czasie prosperity branży, w latach 1998-2001, wielu reporterów zakładało własne, jednoosobowe firmy. Dziś na polskim rynku działa kilkaset agencji. Ich zyski ze sprzedaży w 2003 r. można szacować na ok. 140 mln zł (związek firm PR, który ocenia, że zrzessa 60 proc. rynku, zarobił 82,5 mln zł). Z tej sumy mniej niż 20 proc. to pieniądze z komunikacji, czyli czystego PR. Reszta to honoraria, eventy i m.in. czarny PR. Środowiska dziennikarskie i public relations przenikały się, ludzie mieli podwójne etaty i zajęcia. Grzechem pierworodnym polskiego PR jest brak linii demarkacyjnej między pracownikami public relations a dziennikarzami. Do dziś zdarza się, że pracownicy PR utrzymują własne pisemka, bo legitymacja dziennikarska otwiera wiele drzwi. Prawdziwymi rekinami w branży są jednak ci, którzy w blokach startowych zjawili się wcześniej, potrafili wykorzystać powiązania polityczno-biznesowe i kolegów dziennikarzy¹⁶.

Nie można jednak stwierdzić, że czarny PR stał się w Polsce zjawiskiem powszechnym. Raczej powszechnie znanym, co daje nadzieję na ograniczenie tego typu praktyk w działalności gospodarczej i politycznej. Im głośniejsze o tego typu manipulacjach, tym łatwiej można je rozpoznać, a więc walczyć z nimi¹⁷. Natomiast niepokoić może sytuacja, w której nawet ujawnione przypadki nieuczciwości w tej dziedzinie uchodzą bezkarnie. Niestety, wysiłek udowadniania winy, koszty procesowe i niewydolność sądownictwa sprzyjają wspomnianemu procederowi. Ponadto niezależne media, które po wyjściu w 1989 r. z podziemia wzniosły się na wysoki poziom, w atmosferze wolnorynkowej zmuszone zostały w większości do obniżenia lotów do poziomu bruku. W związku z tym dziennikarska pogoń za sensacją sprzyja działaniom profesjonalnych propagandzistów z marginesu PR. Na dodatek ilość głośnych afer polityczno-gospodarczych może uwiarygodnić niejedno kłamstwo, także wyborcze. Zwłaszcza w społeczeństwie o niskiej świadomości obywatelskiej, w którym brak także silnej organizacji konsumenckiej.

¹⁵ O. Krynicki, *Wybielamy, przyczerniamy – public relations*, <http://www.mediarun.pl/news/id/7914>

¹⁶ O. Krynicki, *Wybielamy, przyczerniamy – public relations*, <http://www.mediarun.pl/news/id/7914>

¹⁷ *Gorący temat*, <http://www.epr.pl/goracytemat.php?id=102&itemcat=5>

4. Czarny PR po polsku

Przykłady stosowania czarnego PR w Polsce odnoszą się zarówno do firm i instytucji, jak i do osób.

O czarnym PR mówiło się w przypadku **producenta zuppek w proszku – firmy Amino**. W 1998 r. do mediów przedostała się informacja, że zupki te zawierają salmonellę:

Producent był zmuszony wycofać partię produktu ze sklepów. Przeprowadzone natychmiast badania laboratoryjne nie potwierdziły doniesień prasy. Ale wiadomość o szkodliwych proszkach zdążyła się utrwalić w świadomości klientów – sprzedaż zup gwałtownie spadła na korzyść głównego wówczas konkurenta.

Słynna **afera żelatynowa**, która wstrząsnęła koalicją AWS-UW na początku 1998 r. narodziła się w resorcie rolnictwa. Pod koniec 1997 r. do Departamentu Weterynarii Ministerstwa Rolnictwa wpłynął list podpisany przez Hannę Piotrowską-Twardokęs, stewardessę LOT, którą zaniepokoiła ponoć szalejąca na Zachodzie epidemia „wściekłych krów”¹⁸. Zwalniany właśnie z pracy dyrektor Departamentu Weterynarii, dr hab. Henryk Maciołek, nadał sprawie bieg w ostatnim dniu swego urzędowania. 4.12.1997 r. zwrócił się do Państwowego Instytutu Weterynarii o zajęcie stanowiska. Instytut odpowiedział, że „nie istnieje metoda przebadania żelatyny w kierunku obecności prionów”. Na tej podstawie dyrektor Maciołek sporządził opinię, że nie należy sprowadzać żelatyny z obszarów objętych epidemią.

Był to argument dla rządu, który 19.12.1997 r. wprowadził całkowity zakaz importu żelatyny (również pochodzenia wieprzowego, choć świń epidemia nie dotyczyła), działając w ten sposób na rzecz krajowego monopolisty Kazimierza Grabka.

Rzecz w tym, że stewardessa Hanna Piotrowska-Twardokęs nigdy do ministerstwa nie pisała w sprawie żelatyny i „wściekłych krów”. Jej podpis ktoś podrobił. Aferę z lipnym listem wykrył Zbigniew Nowak, prezes łódzkiej firmy Nova International, produkującej mieszanki spożywcze zawierające żelatynę. Opowiedział o niej dziennikarzom, po czym 22.02.1998 r. złożył w warszawskiej prokuraturze zawiadomienie o popełnieniu przestępstwa. Prokuratura Okręgowa w Warszawie przesłała akta sprawy: zawiadomienie o przestępstwie z załącznikami oraz protokół przesłuchania świadka Zbigniewa Nowaka do Prokuratury Rejonowej Warszawa Śródmieście. Śledztwo utknęło jednak w miejscu, zanim się zaczęło. Do końca września 2000 r. prokuratura nie wykonała żadnej czynności.

Przez kilka kolejnych lat (i co najmniej dwie koalicje rządowe, jedną związaną z prawicą, drugą z dominacją SLD) polski „król żelatyny” bardzo skutecznie za kulisami polityki forsował utrzymywanie zakazu importu żelatyny. Sam Grabek i wynajęci przez niego lobbyści przekonywali kolejnych ministrów, że w ten sposób państwo będzie walczyć z bezrobociem, a na dodatek zadba o zdrowie obywa-

¹⁸ L. Kraskowski, *Nie widać końca afery żelatynowej*, http://www.halat.pl/article.php?make_stat=ekologia01&ekologia_w_polsce2&fs=ekologia01.html

teli, bo „żelatyna z Zachodu na pewno jest zarażona BSE”. Dziś wiadomo, że zarabiał na tych zakazach głównie sam Grabek (i być może niektórzy urzędnicy rządowi), a rzekome zagrożenie chorobą szalonych krów było wydumane¹⁹.

W 2005 r. wybuchła **afery związana ze starachowickim Constarem**. Constar należy do amerykańskiej grupy Smithfield, która nie jest dobrze postrzegana na unijnym rynku. Dlaczego wyemitowano materiał kompromitujący akurat Constar, choć nie odbiega on wyposażeniem ani stosowanymi procedurami technologicznymi od dziesiątków innych, i dlaczego media po raz kolejny zmusiły Polskę do tłumaczenia się przed unijnymi komisarzami? Znaczący temat twierdzą, że mogło tu chodzić o tzw. czarny PR i uderzenie w polskich producentów żywności. Bo ci z tańszymi i zdrowszymi produktami zaczęli stanowić poważną konkurencję dla żywności produkowanej w krajach UE.

Niejasna sprawa z „odświeżaniem” wędlin w starachowickim Constarze przesłoniła ogólny – dobry – stan polskich zakładów przetwórstwa mięsnego i ustawiła je na wyjątkowo negatywnej pozycji w UE. Niemniej bulwersujące jest to, że w Constarze w Starachowicach znaleziono produkty wycofane ze sklepów i to nie w magazynie tzw. zwrotów, którego w tych zakładach nawet nie ma. Kierownictwo Constaru odpięło wszystkie zarzuty. Twierdzono, że program przedstawiający „odświeżanie” wędlin był tendencyjny i miał na celu podważenie dobrego wizerunku firmy, jakim cieszy się ona w kraju i zagranicą²⁰.

Na efekty programu nie trzeba było długo czekać. Wstrzymano produkcję zakładu, jej prezes stracił pracę, jeden z pracowników popełnił samobójstwo. Informacje o łamaniu norm sanitarnych w starachowickiej firmie, która eksportuje wędliny do krajów UE, dotarła też do Komisji Europejskiej. Bruksela skontaktowała się w tej sprawie z polskim rządem i dostała od Polski zapewnienie, że w sprawie Constaru wszczęto dochodzenie. Zakład skontrolowany został przez inspektorów głównego lekarza weterynarii, a starachowicka policja wszczęła śledztwo. Do czasu zakończenia kontroli i śledztwa, pracownicy Constaru byli na tzw. postojowym.

Czarny PR jest uprawiany przez wiele **koncernów farmaceutycznych**. Na polskim rynku działa wiele zagranicznych firm farmaceutycznych, które ostro rywalizują między sobą o pozyskiwanie przychylności lekarzy, bo od tego zależy poziom sprzedaży ich produktów. Firmy te mają dobre warunki do niezbyt uczciwych działań, ponieważ w polityce lekowej jest bałagan, skomplikowana refundacja, brak standardów leczenia. Kwitną też zmywy cenowe, korupcja i czarny PR. W Polsce istnieje gigantyczne lobby, swoista mafia, która dba przede wszystkim o to, aby umieścić swoje leki na liście leków refundowanych. Broni również sytuacji, w której nie ma kontroli nad receptami. W „zmowie lekowej” uczestniczą koncerny, lekarze, hurtownicy i aptekarze. Budżet niejednej firmy farmaceutycznej potrafi przekraczać

¹⁹ M. Basiewicz, P. Snarski, *Lobbyści – władza zza kulis*,

<http://www.gds.pl/main.php?id=67&podstrona=105&lang=pl>

²⁰ M. Stychlerz-Kłucińska, *Coś tu śmierdzi. Afera z Constarem*

<http://wiadomosci.onet.pl/1225934,2677,kioskart.html>

budżet Polski – nietrudno więc takiej firmie kupić każdego. Lekarze o nowych metodach leczenia wiedzą tyle, ile im powie rep, czyli przedstawiciel medyczny firmy, który uprawia promocję na granicy uczciwości. Źródłem wiedzy o lekach są też kongresy, a tam – stoiska i prelekcje osób związanych z koncernami. Brakuje obiektywnej edukacji, opłacanej przez państwo, są jedynie zjazdy szkoleniowe sponsorowane przez firmy. Ta firma, która dopcha się do lekarza ma go na własność. Materiał dziennikarski, w którym utytułowani specjaliści twierdzą, że produkt konkurencji przyspiesza zejście, a nie wyzdrowienie kosztuje około 30 tys. zł²¹.

Na początku 2005 r. w mediach nastąpiła fala krytycznych publikacji na temat **jakości polskiej insuliny**, leku niezbędnego do codziennej kuracji dla cukrzyków. Autorzy zarzucali polskiej insulinie, że jest nieprzetestowana klinicznie i słabo oczyszczona, a przez to źle przez chorych tolerowana²². Dlatego pacjenci muszą mieć do dyspozycji insulinę zagraniczną, produkowaną przez duński koncern. Oczywiście – jak ta polska – refundowaną z kasy państwa. Insulina duńska zdominowała polski rynek w 70% i jej producent chciał taki stan rzeczy utrzymać. Lek kosztował w aptece 130 złotych, ale był refundowany przez państwo, pacjent płacił więc za niego tylko 3 zł. Polski producent postanowił jednak obniżyć cenę swojej insuliny, a w ślad za tym państwo refundację leku. Czysty zysk dla państwa, a pacjent nic na tym nie tracił. Tracił jednak duński koncern, który nie mógł już sprzedawać insuliny drożej niż polski producent, bo państwo by tej różnicy nie refundowało. W tym momencie włączył się do obrony interesów zagranicznego koncernu czarny PR. Mimo zapewnień polskich farmaceutów i ministra zdrowia, że insulina krajowej produkcji jest równie dobra jak zagraniczna, rozmnożyły się dziennikarskie publikacje dezawuuujące polski lek.

Interesów Duńczyków broniło PSD – Polskie Stowarzyszenie Diabetyków, ponieważ jego głównym sponsorem jest duński koncern farmaceutyczny Novo Nordisk. Prosperuje ono tylko dzięki temu koncernowi. Do tego stopnia te dwa podmioty utożsamiają swoje interesy, że wspólnie prowadzą akcje promocyjne na rzecz produktów duńskiego koncernu.

Z informacji wysokiego urzędnika Ministerstwa Zdrowia, „przedstawicielom osób chorych na cukrzycę i stojącym za nimi firmom farmaceutycznym udało się wymusić od ministra zdrowia obietnicę, że od marca insuliny analogowe, czyli nowocześniejsze rodzaje insuliny klasycznej, znajdują się na liście leków refundowanych”. Tym samym „szum wokół insuliny zakończył się tak nagle, jak zaczął” – napisano na łamach *Gazety Wyborczej*²³.

²¹ I. Konarska, *Lekowy rozbój*,
<http://www.informacje.farmacja.pl/index.php?opt=wiecej&id=2002&news=2&powrot=szukaj&szukaj=lekowy%20rozbój>

²² T. Kuczyńska, *Dezinformacja zamiast informacji*,
<http://wiadomosci.onet.pl/1219104,720,kioskart.html?>

²³ *Dogadali się z ministrem*, http://www.proto.pl/informacje2_archive?nr=27

Czarny PR zyskał nowy odcień czerni. Nowością jest specyficzny sposób manipulowania cenami akcji firm **debiutujących na giełdzie**. To wprawdzie jest niezgodne z prawem, ale – jak pokazuje praktyka – tylko w sytuacji, gdy akcje zostały już wyemitowane. Czarni PR-owcy nie stosują tak prymitywnych chwytów, jak plotka lub „falszywka” wysłana do prasy. Coraz częściej ten nieetyczny proceder stosuje się przy okazji debiutów giełdowych. A w tym przypadku najlepszą metodą „oczernienia” debiutującej na giełdzie spółki jest przedstawianie fałszywych raportów i sfalszowanych analiz²⁴. Te pseudodokumenty, „quasi-niezależne” analizy rynkowe i podobne im raporty finansowe, próbują podważyć np. założenia inwestycyjne debiutanta²⁵.

Jeśli więc jakaś spółka przeprowadza subskrypcję na rynku pierwotnym, to czas, w którym dopiero tworzy księgę popytu (dla inwestorów jest to najbardziej wrażliwy okres, w którym wszelkie krytyczne informacje dotyczące prospektu emisyjnego wzbudzają u nich niepewność co do zasadności inwestycji) może zostać wykorzystany przez konkurencję do bezkarnego „torpedowania” debiutu. Za pomocą rozpowszechniania pseudoanaliz i raportów podważających np. założenia inwestycyjne debiutanta lub metodologie wyceny akcji i obliczania udziałów rynkowych firmy.

Niestety, często tego typu działania odnoszą zamierzony skutek, gdyż nawet jeśli raporty te nie brzmią wiarygodnie, to często pozostaje wrażenie „że coś jest na rzeczy”. To z kolei skutkuje mniejszym zainteresowaniem ofertą spółki, korektą cen akcji i w efekcie porażką subskrypcji.

Taka sytuacja miała miejsce w przypadku **firmy Broker FM**, właściciela Radia RMF FM, który zamierzał wejść na giełdę. Na miesiąc przed debiutem giełdowym właściciel konkurencyjnych stacji — CR Media, a w zasadzie jego spółka zależna CR Media Consulting — opublikował niekorzystny raport o Brokerze. Dzień później Włodzimierz Czarzasty, wówczas sekretarz KRRiT, wydał dziwne oświadczenie. Sekretariat Włodzimierza Czarzastego wysłał do niektórych mediów informację, która mówiła, że „należy wyjaśnić, czy dane finansowe ujawnione w dokumentach na temat Broker FM, nie wskazują na możliwość utraty przez tę spółkę kontroli nad działalnością nadawcy”. Okazało się, że oświadczenie Czarzasty wydał wyłącznie we własnym imieniu, bez upoważnienia innych członków Rady. Informacja ta została rozesłana w momencie, gdy większość gazet opublikowała artykuły o krytycznym raporcie firmy CR Media Consulting na temat strategii Brokera FM, który chciał uzyskać z emisji giełdowej od 148 do 175 mln zł, wypuszczając na rynek 1,24 mln akcji serii C. Raport wywołał skrajne komentarze: część analityków w biurach maklerskich uznała go za czarny PR, inni twierdzili, że inwestorzy powinni wiedzieć o słabych stronach strategii spółki. Skutek zamieszka-

²⁴ *Nowe sposoby na czarny PR*,

<http://www.ipis.pl/artukul.php?idartykul=3531&poddzial=Komunikacja>

²⁵ M. Pietrzak, *Czarny PR straszy na giełdzie*,

http://www.businessman.com.pl/index.php?co=view_skrot&art_id=374&akt_numer_id=24

nia wokół Brokera był taki, że ze względu na zbyt niską cenę proponowaną w trakcie book buildingu firma zdecydowała się na ograniczenie liczby oferowanych udziałów do 1.244.929 akcji serii C z maksymalnie 1.490.000 akcji i zrezygnowała z planów emisji 300.000 akcji serii D. Spółka pozyskała z emisji giełdowej tylko 103 mln zł. Akcje grupy medialnej spadły na pierwszej sesji o 9,52%. Na otwarciu kosztowały 83,4 zł, podczas gdy ich cena emisyjna wynosiła 83 zł. W sierpniu cena akcji spadła aż do 61 zł, ale dziś oscyluje wokół ceny emisyjnej, a raporty analityków prognozują wzrost wartości do 94-98 zł za akcję, czyli do ceny, jaka wyznaczała pierwotnie górny pułap widełek ceny emisyjnej²⁶.

Z perspektywy czasu widać, że większość krytycznych tez nie potwierdziła się, choć na przykład trafnie przewidziano spadek wydatków na promocję samej stacji.

Jednym z najbardziej jaskrawych przykładów stosowania czarnego PR jest **wojna wokół ustawy o biopaliwach**, która miała miejsce w 2003 r. W branży paliwowej gra toczy się o tak dużą stawkę, że stosowanie czarnego PR nie należy do rzadkości²⁷. Skłócone strony to lobby naftowe z Orlenem na czele – przeciwne dolewaniu domieszek do paliw, bo na tym traciło – i Aleksander Gudzwat, który chciał inwestować w produkcję domieszek, wraz z mocno związanymi z PSL właścicielami pól rzepakowych. Obie strony nie przebierały w środkach, by zdezawuować przeciwnika. Ale to negatywne informacje rozpuszczane przez lobby naftowe, przeciwne dolewaniu domieszek do paliw, znalazły w dziennikarzach wdzięczniejszych odbiorców. Przeciwnicy biopaliw stosowali np. takie metody: powoływanie się na mało wiarygodne ekspertyzy, które miały dowieść szkód, jakie wywołują biopaliwa w silnikach samochodowych; ukrywanie faktu, że od dawna w naszych benzynach są biododatki, tylko dotąd stanowiły mniejszy procent zawartości; przedstawianie parlamentarzystów, którzy byli zwolennikami wprowadzenia biopaliw, jako ludzi dbających wyłącznie o własny interes (bo sami chcą być producentami biokomponentów)²⁸. Sukcesem lobby naftowego było przeciągnięcie na swą stronę jednego z największych dzienników w Polsce – „Rzeczpospolitej”.

W 2000 r. głośna była **medialna afera wokół PZU**. W styczniu 2000 r. akcjonariusze BIG Banku dowiedzieli się od prezesów PZU S.A. i PZU Życie S.A. – Władysława Jamrozego i Grzegorza Wieczorka o decyzji wsparcia w procesie prywatyzacji PZU niemieckiego Deutsche Bank. Od tego czasu rozgorzała dyskusja temat sposobu prywatyzacji największego polskiego ubezpieczyciela.

Od tego też czasu redakcje największych polskich pism ekonomicznych oraz dzienników były zasypywane kwitami, donosami i poufnymi teczkami pełnymi informacjami dotyczącymi PZU. W początkowym okresie prowadzonych akcji, te

²⁶ M. Chmielewski, *Czarny PR w mediach*,

<http://www.ubezpieczenia.wp.pl/POD,8,hor,4,p,5,ver,w,wid,7115230,wiadomosci.html>

²⁷ *Czarna Rzeczpospolita?*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=7196>

²⁸ *Czarny PR i zarzuty dotyczące poziomu emisji i ekonomiki*,

http://www.biodiesel.pl/baza_wiedzy/co_mowia_przeciwnicy/

informacje, często bez podpisu, były wielokrotnie wykorzystywane szczególnie przez dziennikarzy o krótszym stażu. Informacje, które docierały do redakcji stylizowane były na obiektywne — podpisy niezależnych ekspertów, jednak opisywały sprawę praktycznie tylko z jednej strony. Kolejnym zarzutem była anonimowość większości tekstów. Z reguły teksty takie są odrzucane więc nie stały się one przedmiotem wielu publikacji, niemniej jednak pewne informacje z nich przedostały się oficjalnych publikacji w tej sprawie.

Jednym z elementów afery wokół PZU był raport Analiza kondycji Eureko BV w kontekście prywatyzacji grupy PZU, który pojawił się w maju 2002 r. Zawierał on informacje o sytuacji finansowej grupy Eureko i sugerował, że pierwszy pakiet akcji został kupiony za pieniądze pochodzące z kredytu. Ten sam raport pojawił się powtórnie pod koniec 2004 r. i stał się przyczynkiem do spekulacji na temat możliwości usunięcia Eureko z PZU. Żaden z dokumentów nie był nigdy przez nikogo podpisany. Fachowcy twierdzili, że dokument został przygotowany bardzo profesjonalnie (sugerowano nawet udział jednego z wielkich audytorów). Niestety, numery faksów, z których wysyłano dokumenty, były albo nieprawidłowe, albo też dostępne publicznie dla wielu firm i osób. Niektóre pochodziły z placówek Poczty Polskiej. Mimo to redakcje zdecydowały się opublikować wnioski wynikające z raportu.

O wiele większego kalibru działania zostały podjęte, przez anonimową (jak do tej pory) agencję PR, gdy okazało się, że dotychczasowe starania przynoszą raczej niewielki skutek. Zdecydowano się wpłynąć na posłów, podszywając się pod Centrum Informacyjne Rządu (direct mail) oraz spróbować zniechęcić niechcianego inwestora – portugalską firmę Eureko – do dalszego interesowania się lokowaniem pieniędzy w PZU. Faks firmy Eureko bombardowany był wielostronicowymi przesyłkami z prośbą o ustosunkowanie się do coraz to nowych aspektów sprawy. Działanie to – wyprzedzające faktyczne telefony i faksy dziennikarzy – doprowadziło do tego, że portugalska firma, mając dość kolejnych, natarczywych pytań i telefonów, wprowadziła embargo na jakiegokolwiek informacje. Zostało to oczywiście przyjęte przez media jako dowód lekceważenia dziennikarzy i wystarczający powód do krytycznej oceny całej firmy²⁹.

W konsekwencji PZU osiągnęło swój cel; do rady nadzorczej tej firmy nie wszedł żaden przedstawiciel Eureko. Nikt się oczywiście nie przyznaje do jakiegokolwiek związków z autorami tych materiałów, za których przygotowanie ktoś miał ponoć otrzymać wynagrodzenie w granicach 400-500 tys. zł.

Na czarny PR w mediach narażona jest nie tylko gospodarka, ale – prawdopodobnie nawet bardziej – **polityka i politycy**. Nie da się zaprzeczyć, że dziennikarze przyczynili się do wykrycia wielu wielkich afer ostatnich lat. Niestety – niektórzy

²⁹ M. Golec, *Etyka w Public Relations – utopia czy realizm?*, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/utopiaczy2.html>

z nich – czy to z braku rzetelności, czy też ze złej woli, posługują się nieobiektywną, nieprawdziwą lub manipulowaną informacją.

Przykłady takich działań można mnożyć, ale najczęściej są one stosowane podczas wyborów, zarówno parlamentarnych jak i prezydenckich. Czarny PR wśród polityków bierze się stąd, że ich podstawowym celem jest zdobycie władzy, a dopiero potem pozyskanie uznania w oczach obserwatorów. W Polsce politycy nie rozumieją, że kampania wyborcza zaczyna się dzień po przegranych czy wygranych wyborach. W ten sposób tworzy się raj dla czarnego PR, bo kampania rozkręcona tuż przed wyborami to przede wszystkim szukanie haków w życiu prywatnym kandydatów, penetrowanie, czy aby nie mają jakichś lewych kont itd. Problem czarnego PR w polityce został nazwany otwarcie „grupą hakową” w czerwcu 2004 r. przez byłego ministra skarbu, posła SLD – Wiesława Kaczmarska. Ujawnił on istnienie nieformalnej grupy złożonej z wysokich funkcjonariuszy państwa, która szuka faktów kompromitujących osoby krytykujące poczynania rządu Leszka Millera oraz niewygodne dla różnych grup interesów. Ludzie ci zajmują się zbieraniem haków, rozsiewaniem nieprawdziwych plotek, inspirowaniem artykułów.

Pionierem w tej dziedzinie był **Stan Tymiński**, który w 1990 r. opowiadał o „czarnej teźce” jako tajemniczej broni, która pozwoli mu pogrążyć rywali. Nie spodziewał się, że zmobilizuje tym swoich oponentów do kontrataku jeszcze bardziej agresywnymi metodami manipulacji różnymi materiałami i dokumentami. Już wkrótce sam dowiedział się z TV, że bije indiańską żonę, o której zresztą plotkowano, że jest czarownicą – był to prawdziwie polityczny czarny PR. Ośmieszano go także, nazywając „Kaspirowskim polskiej polityki”³⁰. Uczestniczyły w tym także aktywnie środki masowego przekazu, tłumacząc później, że kierowały się jak najbardziej szlachetnymi pobudkami, chcąc zapobiec wyborowi na prezydenta tak bardzo ekscentrycznego i nieobliczalnego człowieka.

Elementy kampanii negatywnych, oparte przede wszystkim na dyskredytacji konkurenta, wystąpiły także później. W trakcie **kampanii wyborczej w 1995 r.** sztab L. Wałęsy przyłapał A. Kwaśniewskiego na kłamstwie co do wykształcenia (brak dyplomu magistra) oraz na zatajeniu przez jego żonę pakietu akcji Towarzystwa Polisa. Sztab A. Kwaśniewskiego natomiast oskarżył Wałęsę o niezapłacenie podatku od miliona dolarów, który dostał za biografię w 1989 r. od amerykańskiej wytwórni filmowej, oraz wykrył, że dla Wałęsy pracuje Andrzej Pastwa – hochsztapler z kryminalną przeszłością. 19 listopada 1995 r. wybory wygrał Aleksander Kwaśniewski³¹.

Kampania prezydencka w 2000 r. była pierwszą prawdziwą kampanią negatywną, według wszelkich amerykańskich wzorców. W wyborach prezydenckich A. Kwaśniewski ubiegał się o reelekcję, jego rywalem był m.in. Marian Krzaklew-

³⁰ W. Gałązka, *Wyborcze dylematy państwa Kiepskich*, Piar.pl nr 5, wrzesień/październik 2005, s. 44.

³¹ *Jak wybieraliśmy prezydentów w III RP?*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wybory2005/1,67805,2870462.html>

ski. A. Kwaśniewski był od początku kampanii murowanym faworytem, jednak sztab M. Krzaklewskiego usiłował dokonać cudu. Klipy wyborcze emitowane przez sztab wyborczy AWS koncentrowały się na kompromitowaniu urzędującego prezydenta i jego ludzi. Wyemitowane zdjęcia z Kalisza i Charkowa, w których Kwaśniewski i minister Marek Siwiec przyłapani byli na nieakceptowanych społecznie zachowaniach i gestach (w Kaliszu M. Siwiec po pijanemu parodiował Papieża, drugi spot sugerował, że prezydent przemawiając podczas uroczystości w Charkowie był pod wpływem alkoholu – wg oficjalnego komunikatu jego nienaturalne zachowanie było spowodowane dolegliwościami goleni prawej) przyczyniły się do spadku poparcia dla Kwaśniewskiego³². Jednak ten spot odebrał tylko 4% głosów lewicy, natomiast dużo więcej zabrał samemu Krzaklewskiemu.

Liderowi AWS nie przyszło do głowy, że stał się obiektem regularnego czarnego PR, gdy w styczniu 2000 roku pojawiły się w telewizji publicznej kłamliwe informacje, że Orlen przeznaczył na jego kampanię 20 mln złotych. W siedem miesięcy później NIK ogłosiła wprawdzie, że kontrola nie potwierdziła zarzutów o nielegalnym sponsorowaniu przez Orlen kampanii Krzaklewskiego, ale autorzy manipulacji ani myśleli ją prostować. PKN musiał, podobnie jak oczerniony Krzaklewski, wystąpić na drogę sądową o ochronę dóbr osobistych.

Wyborcy jednoznacznie dali do zrozumienia, że sposób prowadzenia przez RS AWS polityki przestaje być popularny: zakulisowe przetargi, intrygi, zaciętrzewienie, brak konsekwencji, niejawne sterowanie rządem, nieczysta kampania wobec przeciwników politycznych. Negatywne reklamy emitowane przez ten obóz polityczny zmniejszyły poparcie dla A. Kwaśniewskiego, nie zmieniając ostatecznych wyników wyborów. Okazało się, że Polacy akceptują jego słabości, a z drugiej strony doceniają dotychczasową kadencję. 8 października 2000 r. już w pierwszej turze wyborów prezydentem został ponownie A. Kwaśniewski.

Skutki czarnego PR odczuli również bracia Lech i Jarosław Kaczyńscy podczas **kampanii parlamentarnej w 2001 r.** Telewizja publiczna wyemitowała w czerwcu 2001 r. film *Dramat w trzech aktach*, który zawierał zarzuty, jakoby Janusz Pineiro przekazywał na początku lat 90. pieniądze pochodzące z Funduszu Obsługi Zadłużenia Zagranicznego liderom Porozumienia Centrum, a w szczególności Jarosławowi Kaczyńskiemu. Kaczyńscy zaprzeczyli tym informacjom i oskarżyli TVP o próbę skompromitowania ich przed wyborami i wytoczyli telewizji proces³³. Nie żądali pieniędzy, chcieli tylko opublikowania w TVP i w trzech głównych gazetach oświadczenia, w którym zarząd telewizji miałby przeprosić i przyznać, że film rażąco narusza zasady etyki dziennikarskiej, zebrany materiał nie pozwalał na wysunięcie pod adresem Kaczyńskich podanych zarzutów, w szczególności o ich związkach z aferą FOZZ czy osobami z nią zamieszanyymi;

³² M. Hendzel, *Prezydencki P(oke)R.*, <http://www.info-pr.pl/html/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=35>

³³ M. Domagalski, *Dramat w trzech aktach...*, <http://arch.rzeczpospolita.pl/archiwum/2001/11/20011113/200111130069.html>

film i jego zapowiedź naruszyły dobre imię i godność Kaczyńskich³⁴. Proces zakończył się w kwietniu 2004 r. wygraną braci Kaczyńskich.

Kampania prezydencka w 2005 r. również nie była wolna od działań charakterystycznych dla czarnego PR. Ofiary tych nieetycznych metod to kandydaci na prezydenta – Włodzimierz Cimoszewicz, Lech Kaczyński i Donald Tusk.

Skompromitowaniu L. Kaczyńskiego miała służyć informacja podana przez Superexpress z dn. 25.10.2005 r. na temat jednego z jego bliskich współpracowników – Ludwika Dorna, wiceprezesa PiS. Gazeta ta poinformowała, że L. Dorn porzucił żonę oraz troje dzieci i mieszka ze swoją kochanką. Fotoreporterom udało się nawet zrobić zdjęcia tej parze³⁵.

Działania te można określić jako w miarę łagodne, nie atakujące bezpośrednio kandydatów. Ciężki kaliber miały jednak oskarżenia wysunięte przeciwko **Włodzimierzowi Cimoszewiczowi**. Nie spodziewał się on najprawdopodobniej zmasowanego ataku na swoją osobę. Bronił się jak mógł przed publicznym praniem brudów i jak na ironię to właśnie on stał się głównym obiektem politycznych ataków. Notorycznie wypominano mu powiązania jego ojca ze służbami specjalnymi PRL, jak również jego samego pezetpeerowski rodowód. Kandydaturę Cimoszewicza zniszczyła afera z Anną Jarucką – jego była asystentką społeczną. Zeznała ona przed Komisją Śledczą ds. Orlenu, że Cimoszewicz polecił jej zmienić swoje oświadczenie majątkowe i zataił w nim akcje PKN Orlen, które sprzedał tuż przed ogromnym spadkiem kursu. Jako dowód przedstawiła podpisane przez Cimoszewicza upoważnienie do zmiany oświadczeń majątkowych³⁶. Bardzo szybko okazało się, że napisała je sama asystentka, a odręczny podpis to w rzeczywistości faksymile, czyli odbicie pieczętki, która dziwnym trafem zniknęła z biura Jaruckiej³⁷. Prokuratura oczyściła z zarzutów kandydata SLD, jednak marszałkowi Sejmu nie udało się już odzyskać zaufania opinii publicznej. Jarucka pogrążyła Cimoszewicza, ale obecnie prokuratura jej przedstawiła zarzuty, m.in. składanie fałszywych zeznań przed komisją sejmową, ukrywanie dokumentów³⁸. Grozi jej za to kara pozbawienia wolności.

Autorstwo tej prowokacji przypisuje się płk. Konstantemu Miodowiczowi, którego szefem jest Donald Tusk. To Miodowicz przyprowadził Jarucką do Komisji

³⁴ *TVP przeprosi za Dramat w trzech aktach*,
<http://www.pis.org.pl/aktualnosci/news/2004/2004-04-28.htm>

³⁵ *Dorn i jego kochanka*, www.szukamypolski.com/nietext.php

³⁶ J. Skrzypczak, *Wojna na słowa, teczki i spoty*,
<http://wiadomosci.onet.pl/1243021,2677,kioskart.html>

³⁷ *Anna Jarucka jest już podejrzana*,
<http://wiadomosci.wp.pl/kat,8311,wid,8024045,wiadomoshtml>

³⁸ S. Pinkwart, *Lewinsky i Jarucka. Asystentki*,
http://www.gala.pl/gala2/print.jsp?place=Text01&news_cat_id=109&news_id=5212

Śledczej ds. Orlenu³⁹. Zeznania Jaruckiej uderzyły w groźnego rywala Tuska, który pozyskiwał część jego elektoratu, zniszczyły jego wiarygodność. W konsekwencji w połowie września Cimoszewicz zrezygnował z kandydowania na prezydenta. Oświadczył, że: „zmasowana akcja czarnej propagandy skierowana przeciwko mnie przyniosła zamierzony skutek” i że rezygnuje „w proteście przeciw deprawowaniu obyczaju politycznego w Polsce przez część polityków i dziennikarzy”.

Zmuszenie Włodzimierza Cimoszewicza do rezygnacji z kandydowania w wyborach to przykład politycznego zabójstwa doskonałego – dokonanego cudzymi rękami i niemożliwego do udowodnienia. To także sygnał dla polityków, że uczciwość się nie opłaca, gorzej – może być obciążeniem.

Kampania prezydencka AD 2005 przejdzie zapewne do historii jako ta, podczas której otwarcie zastosowano czarny PR. Ewidentnym przykładem działania czarnego PR była kampania oszczerstw skierowana przeciwko **Donaldowi Tuskiowi**. Na żywego Donalda Tuska nie udało się znaleźć haków, próbowano go zatem skompromitować, kolportując fałszywe informacje o rzekomym ochotniczym wstąpieniu jego zmarłego dziadka do Wehrmachtu. Ich autorem był Jacek Kurski – członek sztabu wyborczego PiS. W przeszłości był członkiem ZChN, ROP, LPR, od lat uchodzący za największego w Polsce specjalistę od brudnej kampanii. Sam nazywał siebie „bulterierem Kaczyńskiego” W wywiadzie dla tygodnika „Angora” Kurski wezwał Tuska, by wyjaśnił przeszłość swego dziadka. Powiedział, że „poważne źródła na Pomorzu mówią, że dziadek Tuska zgłosił się na ochotnika do Wehrmachtu”⁴⁰. Po tych słowach wybuchła afera. Sztab Kaczyńskiego zareagował natychmiast – Kurski został za to wyrzucony z PiS, a Lech Kaczyński jeszcze tego samego dnia przeprosił Donalda Tuska⁴¹.

Insynuacje Kurskiego zbulwersowały Gdańsk, gdzie zarówno Tusk, jak i Kurski są bardzo popularnymi politykami. Senator Kazimierz Kutz stwierdził, że Kurski „wbił gola do własnej bramki i dał świadectwo ignorancji: na Pomorzu i Śląsku w czasie wojny nie można było się wymigać od służby w Wehrmachcie. Wielu jego żołnierzy uciekło przy nadarzającej się okazji do polskiej armii na Zachodzie”⁴². Ale nie wszyscy o takich zawiłościach dziś wiedzą, więc słowa Kurskiego to chamstwo, bo rzucają podejrzenie zdrady na przodków Tuska”. Kurski wyrządził szkodę nie tylko Donaldowi Tuskiowi, ale również rzeszom Kaszubów i Ślązaków, których wojenne losy były często skomplikowane i tragiczne. Nie ulega jednak wątpliwości, że afera wywołana przez J. Kurskiego przyczyniła się do przegranej w wyborach Donalda Tuska, trudno jednak stwierdzić w jakim stopniu.

³⁹ R. Walenciak, *Pułkownik Miodowicz – autor prowokacji*, <http://wiadomosci.onet.pl/1243021,2677,kioskart.html>

⁴⁰ P. Wroński, *Atak Wehrmachtem*, *Gazeta Wyborcza* nr 238 z dn. 12.10.2005, s. 1.

⁴¹ *Tusk nie przeprosił*, <http://www.iap.pl/?id=wiadomosci&nrwiad=38320>

⁴² M. Kowalski, M. Kopiński, *Czy Kurski wstąpi teraz do Samoobrony?*, *Gazeta Wyborcza* nr 239 z dn. 13.10.2005, s. 3.

Piotr Tymochowicz, psycholog – specjalista od kreowania wizerunku – nawiązując do afery Wehrmachtu stwierdził, że czarny PR to pewna sztuka, a nie operowanie chamstwem politycznym, a nieumiejętnie stosowany obraca się przeciwko temu, kto go stosuje. Jego zdaniem to Kaczyńscy zdecydowali, żeby wydobyć historię z życia dziadka Tuska⁴³.

Ubiegłoroczne kampanie wyborcze – parlamentarna i prezydencka – pobiły rekordy polskiej propagandy negatywnej, zarówno jeśli chodzi o ilość zastosowanych działań, jak i o ich siłę rażenia. Obchodzenie ordynacji wyborczej, łamanie przyjętych Zasad Etyki w Reklamie Politycznej, pojawiające się kwity, wykorzystywanie cudzych fotografii, aroganckie ataki i zmniejszający się obiektywizm mediów wskazują, że to właśnie brudne chwytły mogą decydować o zwycięstwach. W przyszłorocznych wyborach samorządowych zapewne będzie podobnie. Będzie tak dopóki nie wzrośnie świadomość obywatelska.

Nie znaczy to jednak, że na polskiej scenie politycznej nie ma kandydatów, których można postrzegać jako postaci pozytywne. Oczywiście są, ale rzadko się nimi interesują goniące za sensacją media. Zmniejsza to ich szansę na pozytywny udział w życiu publicznym i współzarządzaniu. Media są potrzebne politykowi po to, aby mógł zostać zauważony przez elektorat. Polityka, którego nie ma w mediach, nie ma wcale. Na razie zwycięzcy wyborów mają zapewniony kontrakt na 4 lata. Pod warunkiem, że wykażą odpowiednie kwalifikacje w posługiwaniu się propagandą negatywną⁴⁴.

Zakończenie

Termin „czarny PR” jest ostatnio bardzo modny, ale też często błędnie stosowany. Określenie to robi zawrotną karierę medialną. „Kolor PR” nie zależy od tego czy dotyczy informacji pochlebnej czy wręcz przeciwnie, ani nie od tego kto ją emituje. Kolor zależy od efektu, jaki informacja odnosi⁴⁵. Dlatego ważne jest wyraźne rozróżnienie na biały i czarny PR. Etycznie działające agencje public relations pracują na rzecz dobrego wizerunku firm, które zlecają im obsługę mediową. W czarnym PR chodzi o oczernianie konkurencji. Nieuczciwe działania firm public relations oraz negatywny PR rujnuje firmy i miazdzy konkurencję, często wykorzystując do tego celu media.

Zestaw metod, którymi posługują się specjaliści od czarnego PR jest urozmaicony. Bardzo skutecznie eliminuje przeciwnika umiejętnie i w odpowiednim miejscu podrzucone mediom oszczerstwo. Dobrze nadają się do tego kuluary sejmowe.

⁴³ Czarny PR w kampanii prezydenckiej,
<http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=17751>

⁴⁴ W. Gałązka, *Wyborcze dylematy państwa Kiepskich*, Piar.pl nr 5, wrzesień/październik 2005, s. 45.

⁴⁵ P. Biernat, *Rasizm w komunikacji*,
<http://wirtualnemedi.pl/documentPrint.php?id=342382>

Osoba posługująca się czarnym PR ma dwie możliwości działania, obie bazują na wykorzystaniu dziennikarzy.

Pierwsza zakłada świadome wprowadzenie dziennikarzy w błąd, wykorzystując ich łatwowierność. W tym celu podkupuje się ich prawdziwymi informacjami z różnych dziedzin, by uspić ich czujność i wtedy wśród nieistotnych informacji przemyca tę, o którą naprawdę chodzi. Jeśli w grę wchodzi duże pieniądze, agencja powołuje się na ekspertów z własnego, rzekomo niezależnego, instytutu badawczego, którzy skrytykują produkt wprowadzany na rynek przez konkurencję (takim produktem może być również ustawa). Zazwyczaj taka placówka nazywana na wyrost instytutem, ma bardzo szacownie brzmiącą nazwę⁴⁶.

Większość dziennikarzy nie ma możliwości sprawdzenia danych przekazanych przez eksperta, a wielu z nich nie ma po prostu nawyku gruntownego sprawdzania źródeł informacji. Dokumenty, tzw. kwity, są pisane takim językiem i jest ich tak wiele, że goniący za newsem reporter nie zweryfikuje ich. Jest zadowolony, gdy dostanie gotowiec. Siła rażenia tego rodzaju czarnego PR będzie jeszcze większa, jeśli spreparowane dowody ukaza się równocześnie w kilku tytułach.

Druga metoda zakłada zwerbowanie dziennikarza, który z pełną świadomością podejmie temat. Niestety, środowisko to jest podatne na przekupstwo, poza tym jest wielu bezrobotnych dziennikarzy, którzy dla pieniędzy podejmą się brudnej roboty. Korupcja może przybierać różne formy – od wręczenia gotówki za napisanie o firmie lub porzucenie niewygodnego dla niej tematu, po wziętki rzeczowe. Sam fakt występowania zjawiska korupcji wśród dziennikarzy, jak i sposób korumpowania jest szczególnie naganny. Dziennikarz, a raczej jego przekaz pełni rolę wiarygodnego nośnika informacji. Jego odpowiedzialność społeczna jest zatem niezwykle wysoka⁴⁷.

Czarny PR to również anonimy i groźby wysyłane do redakcji bądź poszczególnych autorów, nawet na ich adres domowy, wykorzystywanie forów internetowych do rozsiewania kłamstw, wykorzystywanie czatów do zadawania przeciwnikom niewygodnych pytań – moderator jest atakowany przez internautów posługujących się różnymi nickami, wyprzedzanie ataków na własną osobę poprzez przekazywanie informacji mediom samemu tak, by sprawiała wrażenie niewiarygodnej. Internet jest więc doskonałym narzędziem do wywoływania szumu medialnego, można się nim posłużyć jeszcze na inne sposoby, np. rozsyłanie spreparowanych informacji prasowych przez fałszywego specja od PR za pomocą poczty elektronicznej, zakładanie fałszywych stron www, rozsyłanie e-mailem lub umieszczanie w prywatnym blogu tekstu, który rzekomo „nie poszedł” w jakiejś gazecie lub kanale TV z powodu wewnętrznej cenzury.

⁴⁶ H. Kowalik, *Czarno to wygląda*,
<http://www.informacje.farmacja.pl/index.php?opt=wiecej&id=1903&news=2&powrot=show&of=103>

⁴⁷ A. Zborowska, *Jak się korumpuje dziennikarzy*,
<http://www.harry.zewpress.com/Pliki/korumpowanie.htm>

Mimo oficjalnego potępienia ze strony organizacji dziennikarskich, a nawet samych agencji public relations, które w swojej większości chcą uczciwych metod działania w tym zawodzie, popyt na czarny PR trwa, a jego działania spełniają swoje ukryte cele. Są dziennikarze, którzy, wykorzystując takie materiały do publikacji pod swoim nazwiskiem, zrobili na tym kariery. W chwili obecnej w Polsce działa około 500 takich agencji lobbingowo-reklamowych. Część z nich działa uczciwie, część natomiast nie stroni od podsuwania redakcjom czy upowszechniania innymi drogami dezinformacji lub materiałów kompromitujących przeciwnika zlecniodawcy.

Branża PR w Polsce jest jeszcze młoda i takie nieuczciwe działania szkodzą jej wizerunkowi. Paradoksalnie – stosowanie czarnego PR przez niektóre agencje PR całej branży robią czarny PR. Konieczne są więc działania, które ograniczą brudny PR. Przede wszystkim trzeba nagłaśniać tego rodzaju przypadki, uczyć czym jest public relations i z pomocą dziennikarzy pokazywać wszelkie próby manipulacji i oszukiwania ludzi.

Czarnego PR-u nie można postrzegać jednak tylko w czarnych barwach i mówić o nim wyłącznie źle. Gdyby nie istniał, prawdopodobnie wiele nieuczciwych spraw nigdy nie wyszłoby na jaw, a wielu aferzystów nadal nie poniosłoby kary. Ujawnianie złej prawdy służy społeczeństwu, a ci, którzy się do tego przyczyniają tworzą i dowodzą istnienia demokracji.

Obecna sytuacja, która pozwala na bezkarne stosowanie czarnego PR nie jest najlepsza dla tej branży. Podobnie jak wszystkie zmiany, tak i ta wymaga czasu. Przecież z profesjonalnym Public Relations mamy do czynienia dopiero od kilku ostatnich lat. Należy mieć nadzieję, że to tylko okres przejściowy i dzięki propagowaniu i przestrzeganiu zasad etyki PR szybko osiągnie stan co najmniej satysfakcjonujący – dla dobra całego środowiska Public Relations.

Bibliografia

1. Leszek Kupiec, Anna Augustyn, *Public Relations*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok 2004.
2. Łukasz Piasta, *Public Relations. Istota, techniki*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1996.
3. Krystyna Wójcik, *Public Relations od A do Z*, tom 1, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.
4. Wiesław Gałązka, *Wyborcze dylematy państwa Kiepskich*, Piar.pl nr 5, wrzesień/październik 2005, s. 42-45.
5. Marcin Kowalski, Michał Kopiński, *Czy Kurski wstąpi teraz do Samoobrony?*, Gazeta Wyborcza nr 239 z dn. 13.10.2005, s. 3.
6. Paweł Wroński, *Atak Wehrmachtem*, Gazeta Wyborcza nr 238 z dn. 12.10.2005, s. 1.
7. Maciej Basiewicz, Paweł Snarski, *Lobbyści – władza zza kulis*, <http://www.gds.pl/main.php?id=67&podstrona=105&lang=pl>, 13.06.2006.

8. Paweł Biernat, *Rasizm w komunikacji*,
<http://wirtualnemedi.pl/documentPrint.php?id=342382>, 13.06.2006.
9. Michał Chmielewski, *Czarny PR w mediach*,
<http://www.ubezpieczenia.wp.pl/POD,8,hor,4,p,5,ver,w,wid,7115230,wiadomosci.html>,
13.06.2006.
10. Marek Domagalski, *Dramat w trzech aktach – akt sądowy*,
<http://arch.rzeczpospolita.pl/a/rz/2001/11/20011113/200111130069.html>, 13.06.2006.
11. Anita Gargas, *Jak załatwić przeciwnika*,
<http://wiadomosci.onet.pl/1180296,720,kioskart.html>, 13.06.2006.
12. Marcin Golec, *Etyka w Public Relations – utopia czy realizm?*,
<http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/utopiaczy2.html>, 13.06.2006.
13. Magdalena Hendzel, *Prezydencki P(oke)R. Jak sprzedać polityka*, <http://www.info-pr.pl/html/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=35>, 13.06.2006.
14. Iwona Konarska, *Lekowy rozbój*,
<http://www.informacje.farmacja.pl/index.php?opt=wiecej&id=2002&news=2&powrot=szukaj&szukaj=lekowy%20rozbój>, 13.06.2006.
15. Helena Kowalik, *Czarno to wygląda*,
<http://www.informacje.farmacja.pl/index.php?opt=wiecej&id=1903&news=2&powrot=show&of=103>, 13.06.2006.
16. Teresa Kuczyńska, *Dezinformacja zamiast informacji*,
<http://wiadomosci.onet.pl/1219104,720,kioskart.html>, 13.06.2006.
17. Leszek Kraskowski, *Nie widać końca afery żelatynowej*,
http://www.halat.pl/article.php?make_stat=ekologia01&ekologia_w_polsce2&fs=ekologia01.html, 13.06.2006.
18. O. Krynicki, *Wybielamy, przyczerniamy – public relations*,
<http://www.mediarun.pl/news/id/7914>, 13.06.2006.
19. Jerzy Olędzki, *Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR*,
<http://www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki/CzarnyPR.htm>, 10.06.2006.
20. Michał Pietrzak, *Czarny PR straszy na giełdzie*,
http://www.businessman.com.pl/index.php?co=view_skrot&art_id=374&akt_numer_id=24, 12.01.2006.
21. Siergusz Pinkwart, *Lewinsky i Jarucka. Asystentki*,
http://www.gala.pl/gala2/print.jsp?place=Text01&news_cat_id=109&news_id=5212,
13.06.2006.
22. Joanna Skrzypczak, *Wojna na słowa, teczki i spoty*,
<http://wiadomosci.onet.pl/1243021,2677,kioskart.html>, 13.06.2006.
23. Marzanna Stychlerz-Kłucińska, *Coś tu śmierdzi. Afera z Constarem*
<http://wiadomosci.onet.pl/1225934,2677,kioskart.html>, 13.06.2006.
24. Wojciech K. Szalkiewicz, *Więcej światła. Dlaczego nie istnieje czarny PR*,
<http://www.info-pr.pl/html/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=44>,
13.06.2006.
25. Robert Walenciak, *Pułkownik Miodowicz – autor prowokacji*,
<http://wiadomosci.onet.pl/1243021,2677,kioskart.html>.
26. Aleksandra Zborowska, *Jak się korumpuje dziennikarzy*,
<http://www.harry.zewpress.com/Pliki/korumpowanie.htm>, 18.01.2006.

27. *Anna Jarucka jest już podejrzana*,
<http://wiadomosci.wp.pl/kat,8311,wid,8024045,wiadomoshtml>, 4.01.2006.
28. *Czarny PR i zarzuty dotyczące poziomu emisji i ekonomiki*,
http://www.biodiesel.pl/baza_wiedzy/co_mowia_przeciwnicy/, 13.06.2006.
29. *Czarny PR w kampanii prezydenckiej*,
<http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=17751>, 13.06.2006.
30. *Czarna Rzeczpospolita?*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=7196>, 13.06.2006.
31. *Dogadali się z ministrem*, http://www.proto.pl/informacje2_archive?nr=27, 13.06.2006
32. *Dorn i jego kochanka*, www.szukamypolski.com/nietext.php, 18.01.2006.
33. *Gorący temat*, <http://www.epr.pl/goracytemat.php?id=102&itemcat=5>, 13.06.2006.
34. *Jak wybieraliśmy prezydentów w III RP?*,
<http://wiadomosci.gazeta.pl/wybory2005/1,67805,2870462.html>, 13.06.2006.
35. *Nowe sposoby na czarny PR*,
<http://www.ipis.pl/arttykul.php?idartykul=3531&poddzial=Komunikacja>, 13.06.2006.
36. *Podsumowanie dyskusji o czarnym PR*,
http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=11670, 13.06.2006.
37. *Reklama – wybrane zasady etyczne i moralne*,
<http://portal.wsiz.rzeszow.pl/plik.aspx?id=4460>, 12.06.2006.
38. *Tusk nie przeprosił*, <http://www.iap.pl/?id=wiadomosci&nrwiad=38320>, 13.06.2006.
39. *TVP przeprosi za Dramat w trzech aktach*,
<http://www.pis.org.pl/aktualnosci/news/2004/2004-04-28.htm>, 11.01.2006.

BLACK PR – THEORY AND PRACTICE

Summary

PR actions are taken to create and strengthen the positive image of a company, an institution or a person. In the contrary, so called 'black PR' or 'magic PR' are to give an opposite effect - a person or an institution is to be discredited. In the paper a role of ethics in PR is presented. A try to define a phenomenon is shown and its evolution presented. Many examples of black PR in Polish economy and politics are analysed.



Mgr Urszula Styrzcz jest absolwentką z 2006 r. studiów na Wydziale Ekonomii i Zarządzania, kierunku: ekonomia, WSH im. B. Markowskiego w Kielcach. Jest pracownikiem Telekomunikacji Polskiej.