

Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR.

(uzupełniony tekst referatu na III Kongresie PR w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, kwiecień 2004. Integralną częścią referatu jest [prezentacja](#) przykładów wykorzystania satyry politycznej i poezji w walce propagandowej prowadzonej przez ideologów socjalizmu radzieckiego)

„Czarny PR” - czyż można wymyśleć coś bardziej przewrotnego i fałszywego - budować i niszczyć jednocześnie? Od kilku lat termin ten zdobywa popularność w polskiej publicystyce i środowisku ludzi zajmujących się public relations. Kiedy chcemy się czegoś więcej dowiedzieć na ten temat, najczęściej podawany jest przykład medialnej afery wokół PZU i międzynarodowej grupy Eureko, która w 2000 roku starała się o przejęcie tej polskiej firmy. Redakcje największych polskich gazet, radia i telewizji zasypywane były wówczas materiałami o fatalnej sytuacji finansowej Eureko. Żaden z dokumentów nie był nigdy podpisany chociaż przygotowane były na tyle profesjonalnie, że brzmiały wiarygodnie i wyglądały na autentyczne. Numery faksów, skąd je wysyłano były albo nieprawdziwe albo też dostępne publicznie dla każdego. Później zdecydowano się wpłynąć także na posłów podszywając się pod Centrum Informacyjne Rządu, skąd jakoby wysyłano inkryminowane dokumenty. Równoległe rozpoczęto wysyłkę wielu tekstów o PZU na faks firmy Eureko blokując im kompletnie urządzenie. Zmobilizowano wielu dziennikarzy, by dzwonili do Eureko z prośbą o komentarz lub zajęcie stanowiska. W efekcie Eureko wprowadziła embargo na jakiegokolwiek informacje, co oczywiście zostało przez wszystkie media przyjęte jako dowód lekceważenia dziennikarzy i wystarczający powód do krytycznej oceny całej firmy. W konsekwencji do rady nadzorczej PZU nie wszedł żaden przedstawiciel Eureko. Nikt oczywiście nie przyznaje się do jakichkolwiek związków z autorami tych materiałów, za których przygotowanie ktoś miał ponoć otrzymać wynagrodzenie w granicach 400-500 tysięcy złotych (tak przynajmniej twierdzi redakcja „Rzeczpospolitej”).

Mam podstawy sądzić, że podobni „fachowcy” znają tylko termin PR ze słyszenia i wykorzystują go jako kamuflaż do swojej działalności balansującej na granicy prawa. Utwierdziła mnie w tym przekonaniu niedawna wypowiedź pierwszego prezesa Sądu Najwyższego, który pisząc o korupcji w sądownictwie cytuje fragmenty ulotki reklamowej warszawskiego biura detektywistycznego, oferującego wykonanie „kompleksowej usługi analityczno-negocjacyjno-lobbingowej wg zlecenia”. Otóż wśród różnych innych dwuznacznych ofert biuro to proponuje „Równoległe prowadzenie rozmów z przychylnymi nam reprezentantami popularnych mediów – prasy, radia i telewizji o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim, na temat przygotowania publicznej kampanii na rzecz chorego, niekompetentnego i podatnego na korupcję aparatu ścigania (bardzo często lokalnego), czego następstwem są błędne osądenia w sprawach karnych i ludzkie dramaty; ponadto w szeregu artykułów prasowych i programach telewizyjnych, na kanwie krytyki aparatu ścigania i sądownictwa, zostaną przedstawione dramatyczne losy niewinnie oskarżonych młodych ludzi, w sprawie których przyjęte zostało przez nas zlecenie”. Cena „realizacji całego przedsięwzięcia – 20 tysięcy złotych.”^[1]

Trudno oczywiście przypuszczać, by wszystkie afery, o których jest tak głośno w środkach przekazu, były pozbawione uczestnictwa czy też współdziałania w nich ludzi zajmujących się zarówno zawodowo kształtowaniem wizerunku w ramach zarejestrowanej działalności PR-owskiej czy też wielu innych, umiających tylko pisać różne budzące ciekawość teksty – nie zawsze dziennikarskie – jednym słowem różnej maści i pochodzenia fachowców od propagandowej manipulacji nazywanej w Polsce „czarnym PR”, a który ma więcej wspólnego z brudem, zatem może lep[iej będzie nazwać to „brudnym PR” ?.

„Czarny PR – pisze Ewa Hope z Politechniki Gdańskiej w umieszczonym w internecie opracowaniu na ten temat - to niekoniecznie odwrotność działań PR, lecz ich wynaturzona, karykaturalna forma, wykorzystująca techniki manipulacji raczej niż perswazji. Rzecz ma się podobnie do wywiadu – jest wywiad „normalny” i wywiad biały, tylko w przypadku PR jest akurat odwrotnie – to, co normalne, oficjalne, jawne, rzetelne można by nazwać PR, to co manipulatorskie, ukryte, przewrotne i często kłamliwe to czarny PR.”^[2] Moim zdaniem ostatnią część tej opinii należałoby zakończyć inaczej: ...to co

manipulatorskie, ukryte, przewrotne i często kłamliwe to czarna propaganda uprawiana przez niektóre firmy posługujące się dla kamuflażu terminem PR. Prawdziwość tego twierdzenia będą starać się wykazać w prezentowanym tu wywodzie.

Czym jest bowiem w swej istocie działalność nazywana „czarny PR” ? Najbardziej skondensowane wyjaśnienie moim zdaniem brzmi: **to co nazywane jest jako „czarny PR” to świadomie zaplanowane działanie informacyjne na szkodę innego podmiotu (instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka). Jest to działanie najczęściej skryte, wykorzystujące informacje bez zgody osoby czy instytucji, której dotyczy i ma na celu podważenie czyjeś pozycji na rynku, autorytetu i wiarygodności lub też wizerunku firmy lub osoby.**

Wspólna ze wszystkimi istniejącymi chyba definicjami PR jest tylko pierwsza część proponowanej definicji: „świadomie zaplanowane działanie informacyjne”, gdyż druga część jest pełnym zaprzeczeniem istoty public relations służącego budowaniu pozytywnych relacji, zbliżaniu, harmonii, tworzeniu przyjaznej atmosfery, pobudzania zaufania itp. pozytywnych zawsze zachowań społecznych, stąd wynika moja propozycja nazywania takiej działalności „brudnym PR”.

Spotkałem się już z opinią, iż tzw. uprawiaczom „czarnego PR” przecież także zależy na osiągnięciu jakiegoś dla nich (czytaj: ich klienta) pozytywnego celu – stworzeniu przychylniej sytuacji, w której będą mogli dalej się rozwijać. Tak jak złodziejowi zależy na bezkarnym zdobyciu jakiegoś wartościowego przedmiotu. Po takiej „udanej akcji” jest nawet gotów dziękować Bogu za swój sukces! Nieważne są w tych obu sytuacjach (identycznych z moralnej perspektywy) koszty – cel uświęca wszelkie przedsięwzięte środki, z których te nielegalne i nieetyczne okazują się być najbardziej skuteczne i dlatego są wykorzystywane. Tym bardziej, że jak się mówi w takiej sytuacji „PR nie przebiegające w środkach będzie przy innych warunkach działać skuteczniej niż PR hamowane przez rozważania moralne, przeszkadzające PR-owcowi w wykazaniu jego umiejętności”^[3].

Dopóty, dopóki taka działalność nie spotka się z publicznym potępieniem i pogardą nie ma dużych szans na ukrócenie takich praktyk. Przekonywującym argumentem byłoby prawdopodobnie zebranie niezbitych dowodów wskazujących, że zawsze (co już jest dyskusyjne) takie praktyki kończą się klęską realizującego plan „czarnego PR”. Czy jednak powinniśmy zgadzać się na to, by taka działalność była nazywana „czarny PR”? Czy w rzeczy samej nie jest to już od wieków znana „czarna propaganda”, dyfamacja, działalność dywersyjna, sabotaż, czy inne podobne terminy występujące w podręcznikach prowadzenia wojny psychologicznej ? Spotkać można zresztą różne określenia tego rodzaju działalności: dezinformacja, działania ukryte, kamuflaż, negatywne PR, demarketing, oszustwa marketingowe, czarna reklama czy wspomniana już tu czarna propaganda lub wojna psychologiczna. W Stanach Zjednoczonych, zamiast wydawałoby się najbardziej oczywistego „black PR”, używa się częściej pojęcia „black magic” (czarne sztuczki), co już świadczy o pewnym psychologicznym zwycięstwie tamtejszego środowiska PR-owego, które było zdolne wywalczyć usunięcie skrótów PR z tak złowrogo kojarzącego się terminu.

Jeszcze w połowie lat siedemdziesiątych w polskiej literaturze poświęconej teorii propagandy tłumaczono pojęcie „public relations” jako „propagandę stosunków z publicznością, wpływania na nią”, a specjalistów PR jako „sprzedawców postaw społecznych”, którzy przeprowadzają na zlecenie wielkie kampanie polityczne podobnie jak organizuje się duże kampanie reklamowe”^[4]. Specjalistami od dezinformacji i sabotażu byli od lat agenci tajnej policji politycznej, którzy prowadzone przez siebie podobne akcje nazywali „kombinacją operacyjną” (termin Służby Bezpieczeństwa użyty przy opisie akcji zmierzającej nie tylko do politycznej ale i fizycznej likwidacji Anny Walentynowicz w Radomiu w 1981 r.). Wiemy już też np. że kiedy w 1981 i 1982 roku Komitet Noblowski rozważał kandydaturę Lecha Wałęsy, właśnie polska Służba Bezpieczeństwa wysłała do Oslo sfingowane materiały mające świadczyć o współpracy Wałęsy ze służbą bezpieczeństwa^[5]. W nurcie podobnych działań mieści się poufny dokument pt. „Koncepcja polityki informacyjnej nowego Zarządu Województwa Dolnośląskiego”, którego autor zaleca dyskredytowanie poczynań poprzedników wojewody^[6]. Do przykładów czarnej propagandy można będzie wkrótce – jak podejrzewam – zaliczyć przynajmniej niektóre wątki z tzw. afery Rywina, czy ostatnio wybuchłej afery wokół aresztowania szefa Orlenu, Andrzeja Modrzejewskiego.

Co jeszcze można zaliczyć do zbioru wykroczeń, które nazwano „czarny PR”? Ludziom uprawiającym tę działalność nie udałoby się osiągnąć żadnego sukcesu gdyby nie mieli współpracowników w środkach

masowego przekazu. „Czarny czy brudny PR” to bowiem nie tylko brak etyki w środowisku PR-owskim, nie tylko słabe korzenie etosu zawodowego ale także dowód na nieetyczne zachowanie dziennikarzy, którym brakuje poczucia odpowiedzialności przy zbieraniu informacji i wykorzystywaniu różnych źródeł. Na podstawie niesprawdzonych doniesień i pseudoekspertyz gotowi są opublikować w pogoni za sensacyjną wiadomością, materiały siejące panikę czy też namawiające np. do zakupu farmaceutyków. W samym środowisku dziennikarskim można usłyszeć różne opinie o kulisach nagle pojawiających się materiałów o zagrożeniu terroryzmem, chorobą sepsa czy masowym pojawieniem się kleszczy.

Przypomnijmy sobie historię polityczną XX wieku, zdominowaną przez konfrontację między blokiem państw dowodzonym przez Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich a tzw. „światem zachodnim”. Cały okres kilkudziesięciu lat istnienia ZSRR to lata bezustannej wojny psychologicznej prowadzonej przez to państwo zarówno przeciwko własnemu społeczeństwu, ludności krajów satelickich jak i wszystkim krajom demokratycznym. Zasadniczym narzędziem tej wojny była oczywiście propaganda. Wojnę psychologiczną definiowano – zresztą powtarzając to za teoretykami amerykańskimi (por. P. Linebarger czy H.D. Lasswell^[7]) – jako planowe użycie propagandy i inne działania w celu uzyskania wpływu na opinie, uczucia, postawy i zachowanie grup ludzkich. Wyróżniano trzy rodzaje propagandy: białą, czarną i szarą^[8].

Propaganda biała prowadzona jest otwarcie i jawnie. Znany jest nadawca i odbiorca każdej informacji. W *propagandzie czarnej* natomiast rozpowszechnianie różnego rodzaju materiałów jest starannie zamaskowane. Chodzi o to, aby zmylić odbiorcę co do osoby nadawcy, stworzyć pozory, że nie ma się z tym nic wspólnego, wywołać wrażenie, że informacje zostały przygotowane i dostarczone przez inne ośrodki. Tego typu działalność z sukcesem prowadzili alianci podczas drugiej wojny światowej i, jak sądzę, te wojenne przykłady są cytowane jako usprawiedliwienie wykorzystania ukrytych technik informowania i kamuflażu we współcześnie prowadzonej walce z konkurencją czy rywalami, których traktuje się jak przeciwników w sensie militarnym.

Propaganda szara jest pośrednim rodzajem propagandy – prawdziwe źródło pozostaje zwykle ukryte lub nazywa się bardzo ogólnie „kołami dobrze poinformowanymi”, „opinią publiczną”, „ekspertami, którzy chcą pozostać anonimowymi” itp.

Oczywiste staje się twierdzenie, że zarówno w propagandzie czarnej jak i szarej zasadniczą metodą działania są odpowiednio sfabrykowane materiały i niby autentyczne dokumenty źródłowe, albo też kłamstwa odnośnie pochodzenia przekazywanych informacji czy osoby nadawcy. Czyż zatem całej tej trwającej kilkadziesiąt lat wojny psychologicznej Związku Radzieckiego i pozostałych państw tego obozu nie należałoby także nazwać „czarnym PR” vel „czarną propagandą”?

Współcześnie dezintegracja konkurencji a integracja swoich zwolenników wydaje się być najważniejszą funkcją czarnego czy szarego PR. Kamuflaż swoich działań nie jest przecież celem samym w sobie lecz jedynie środkiem dla realizacji celu jakim jest pozyskanie dla siebie jak największej liczby zwolenników, zunifikowania ich poglądów, opinii i postaw. Funkcja dezintegracyjna służy zaś osłabieniu konkurencji, odebraniu mu zwolenników i pogębieniu w oczach opinii publicznej. Do sukcesu takich działań potrzebne są właśnie środki masowej informacji, które występują jako najskuteczniejsze przekazywane sfabrykowanych materiałów. Stąd kolejny wniosek, że podstawowym instrumentem „czarnego PR” są tylko media relations.

Angielski teoretyk wojny psychologicznej C. Burcley nie widział po II wojnie światowej istotnej różnicy „pomiędzy skrajnymi formami propagandy i łżejszymi formami działalności wywrotowej”^[9]. Sztuka propagandy ma bowiem polegać na umiejętności doprowadzenia odbiorców do takiego stanu emocjonalnego by działali bez głębszego zastanawiania się. Oczekiwał też tego od swoich specjalistów Adolf Hitler, który wymienia w „Mein Kampf” np. następujące zadania propagandowe: „cała sztuka polega na tym, aby uczynić to w taki sposób, że powstanie ogólne przeświadczenie o rzeczywistości danego faktu lub danego zdarzenia, danej potrzeby i słuszności. Sama propaganda nie ma na celu wyjaśnienia naukowo danych faktów... Możliwość odbioru przez szerokie masy jest ograniczona, ich rozsądek, rozumienie zjawisk małe. Wielka jest natomiast u nich możliwość zapomnienia faktów...”^[10]

Specjaliści od prowadzenia wojny psychologicznej wyodrębniają kilka podstawowych chwytów, które mają gwarantować dywersantowi sukcesy. Wymieniają takie jak:

a) totalna negacja i sporadyczna, obłudna pochwała,

- b) wielokrotne powtórzenia,
- c) mówienie ćwierć i pół prawdy,
- d) uogólnianie zjawisk jednorazowych i wyolbrzymianie szczegółów,
- e) zachęcanie do naśladownictwa, granie na ambicji,
- f) przekonywanie o swej rzekomej wszechwiedzy i wszechobecności,
- g) przyczepianie się do rzeczywistości, identyfikowanie się z nią, demonstrowanie swej „normalności”^[11]

Jeśli przyjrzymy się dokładniej opisywanym w prasie przypadkom niektórych instytucji i przedsiębiorstw to możemy tam znaleźć ślady stosowania tych chwytów w celu zniszczenia wizerunku lub przynajmniej podważenia do nich zaufania.

Przy analizie rodowodu czy też stopnia pokrewieństwa terminu „czarnego PR” pojawia się naturalne pytanie o jego historię. Przykładów zniesławiania czy manipulowania różnymi preparowanymi materiałami. zapewne można byłoby znaleźć wiele w historii wszystkich narodów. Najbardziej tragicznym w swej wymowie i skutkach jest, moim zdaniem, przykład zrodzenia się i rozwoju antysemityzmu na świecie. Na negatywne stereotypy Żydów i w konsekwencji zrealizowanie hitlerowskiego planu holocaustu miało w moim przekonaniu także celowe działanie dyfamacyjne z użyciem technik, które obecnie nazywamy „czarnym PR”.

Ciekawy jest wynik poszukiwania źródeł „czarnego PR” w ojczyźnie public relations, jak nazywam Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. To przecież tam ponad dwieście lat temu Samuel Adams głosił zasadę: „Przedstaw wroga w złym świetle i spraw, aby w nim pozostał”. To on organizował Komitety Korespondencyjne w celu sprawnego rozpowszechniania informacji antybrytyjskich (dodajmy – nie zawsze w pełni prawdziwych), on był organizatorem tzw. „buntu herbacianego” (przebrani za Indian koloniści weszli na pokład statków brytyjskich w Zatoce Bostońskiej i wyrzucili za burtę skrzynie z herbata), by następnie wykorzystywać to wydarzenie (teraz nazwalibyśmy to może „happeningiem” lub „eventem” ?) do opisów okrucieństwa Anglików.^[12] Jednakże do pewnej wirtuozerii doprowadzono w Stanach Zjednoczonych manipulowanie różnymi informacjami podczas kampanii wyborczych.

Wśród politologów jest pełna zgoda co do opinii, że podstawowym celem polityków jest zdobycie władzy, a dopiero potem pozyskania uznania w oczach obserwatorów tej politycznej gry, co w praktyce oznacza lekceważenie zasad „fair play”. J. Muszyński wręcz twierdzi, że w walce o wpływy polityczne trudno respektować etyczne zasady właśnie dlatego, że stawką w tej rynkowej grze jest władza – czyli prawo narzucania swojej woli innym^[13]. Dlatego też w rywalizacji stosuje się często metody kampanii negatywnej. „International Encyclopedia of Propaganda” wyjaśnia, że taka kampania podkreśla negatywy w opozycji do pozytywów i podstawą jej działania jest stereotypizacja ukierunkowana na oczernianie przeciwnika, demaskowanie konkurencyjnej ideologii lub zniszczenie reputacji rywała.^[14]

W tej samej publikacji wskazuje się na kilka jeszcze haseł, które warto tu przytoczyć z uwagi na ich funkcjonalność przy działaniach nazywanych „czarny PR”. Pojęcia te to: *smear campaign*, *character assassination* oraz *labeling*.

Smear campaign to nazwa techniki w kampanii negatywnej polegająca na fałszywym przedstawianiu charakteru osoby, polityki rządu, partii czy innej organizacji poprzez insynuację, mówienie półprawdy i kłamstw. Prowadzi się ją najczęściej w celu doprowadzenia do rezygnacji lub zwolnienia polityka z urzędu. Opiera się na przedstawianiu nie udowodnionych zarzutów aktywności kryminalnej, złego prowadzenia się, dyskryminacji płci albo rasowej swoich podwładnych lub współpracowników.

Character assassination to działania mające na celu zniszczenie reputacji przeciwnika zazwyczaj przez fabrykowanie albo manipulację informacją, która ma zaszkodzić reputacji. Stosowane najczęściej techniki to: insynuacja, wyolbrzymianie, tendencyjna interpretacja faktów i ich zniekształcanie, bezpośrednie kłamstwo lub dezinformacja. Wszystkie informacje mają być tak zaprezentowane, by uchronić się przed pytaniami o ich prawdziwość.

Labeling z kolei to użycie wobec osoby albo grupy opisowego słowa lub zdania, które te osoby negatywnie kategoryzuje, charakteryzuje albo stereotypizuje.

We wszystkich wymienionych tu technikach prowadzenia kampanii negatywnej występuje manipulacja. M. Karwat pisze, że manipulacja to „wykorzystanie przewagi taktycznej uzależnionej od chytrych i dalekowzrocznych manewrów w prowadzonej grze”^[15]. Wśród elementów manipulacji występujących w życiu politycznym autor ten wymienia: dezinformację, dezorientację, dywersję mającą na celu dezintegrację grupy, prowokowanie cudzych zachowań, szczucie (nagonkę), pozory i pretekst. Przy takiej manipulacji występuje także dyskredytacja, czyli „kształtowanie negatywnego wizerunku przeciwnika, godzenie w wiarygodność”. Karwat wyjaśnia to: „W walce politycznej dyskredytacja służy osłabieniu lub podważeniu pozycji przeciwnika. Godzi się w jego atrakcyjność, godność własną, cześć i autorytet; kwestionuje się jego identyfikację i reprezentatywność społeczną i ideową, a nawet autentyczność jego istnienia i działania. (...) Niekiedy wręcz zmierza się do wyeliminowania przeciwnika z gry. Jest to możliwe wtedy, gdy udaje się wytworzyć atmosferę generalnej nieufności z góry lub całkowitego uprzedzenia, podejrzliwości najgorszych posądzeń lub wręcz potępienia.(...) W głębszym wymiarze działanie dyskredytacyjne sięga więc do spraw ostatecznych: dotyczy prawa nieprzyjaznej lub niewygodnej nam osobistości lub siły politycznej do istnienia i do działania. Tego właśnie chcemy jej pozbawić... w majestacie prawa lub przynajmniej w otocze woli ludu.”^[16]

Przykłady takich działań socjotechnicznych możemy znaleźć nie tylko w Stanach Zjednoczonych ale w naszej krótkiej historii polskich wyborów prezydenckich. Przypomnijmy sobie pioniera w tej dziedzinie Stana Tyminskiego, który w 1990 roku opowiadał o „czarnej teczce” 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 – prawdziwie polityczny „czarny PR”. 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. Z elementami kampanii negatywnych, opartych przede wszystkim na dyskredytacji konkurenta, mieliśmy do czynienia także później - w 1995 roku (Kwaśniewski *vis a vis* Wałęsa) i w 2000 roku (Kwaśniewski *vis a vis* Krzaklewski).

W naszym kraju szefowie firm PR-owskich mogliby zapewne wskazać różne przykłady nakłaniania ich do „czarnego PR”. Przypomnę tu tylko znamienne wypowiedź Piotra Czarnowskiego z First PR, który w styczniu tego roku powiedział, że mniej więcej 36 procent jego ubiegłorocznych kontaktów z klientami polegało na spotykaniu ludzi przynoszących teczkę z materiałami kompromitującymi ich konkurencję^[17]. Koresponduje to z wypowiedzią Joanny Pruszyńskiej z Headlines, według której duże firmy, z reguły spółki Skarbu Państwa, wynajmują agencje tylko po to, żeby na łamach gazet niszczyły działalność konkurencji^[18]. Często praktyką jest fabrykowanie dokumentów i wysyłanie anonimów także w ramach akcji lobbingowych. Zauważa się, że w tego typu działalności uczestniczą nie tylko skorumpowani pracownicy agencji PR-owskich i nieetyczni dziennikarze ale specjaliści od zdobywania i preparowania tajnych dokumentów, rekrutujący się spośród byłych agentów służb specjalnych. Są to ludzie, którzy potrafią docierać do trudno dostępnych miejsc, posługiwać się najnowszą techniką podsłuchu, inwigilacji i korzystania z licznych baz danych. Mają przy tym kontakty osobiste i możliwości dotarcia zarówno do wielu dziennikarzy jak i osób z różnych środowisk politycznych. Przypomnijmy tu cytowaną na początku ulotkę reklamową biura detektywistycznego w Warszawie. Podobnych firm jest wokół nas wiele. Ich pracownicy są wykorzystywani nie tylko do pozyskiwania niejawnych informacji ale okazują się być skuteczni także w lobbingu, działają najczęściej według zasady „dziel i rządź”, która co prawda jest kompletnym zaprzeczeniem idei twórców public relations, ale doskonale sprawdza się jako skuteczna metoda zarabiania dużych pieniędzy i wpływania na rozwój sprzyjającej sytuacji politycznej. Znamiennym zagranicznym przykładem mogą tu być smutne doświadczenia współczesnej Rosji, gdzie ogromne nasilenie „czarnego PR” obserwowano podczas wszystkich kampanii wyborczych w latach 90-tych, z apogeum przypadającym na kampanie do Dumy w 1999 roku. To właśnie tam, w wyniku jaskrawych nadużyć w prowadzeniu kampanii ogłoszono w 2003 roku hasło „powszechnej walki z czarnym PR”, by bardziej ucywilizować ustawodawstwo wyborcze i rolę publicznych mediów w ograniczaniu kampanii negatywnych^[19].

Nie musimy znać na pamięć Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, by mieć jakiegokolwiek trudności w rozumieniu czym jest w swej istocie działalność nazywana „czarny PR”. Nasi fachowcy od opisywanej tu działalności, być może, nie wiedzą nawet o istnieniu takiego kodeksu. Tymczasem każda osoba, która posiada autentyczną wiedzę o celach public relations zna także zasady postępowania w tym zawodzie i nie może mieć wątpliwości gdzie leży granica zwykłej ludzkiej

przyzwoitości. Zgodzi się też z oceną, że termin „czarny PR” jest falsyfikatem oryginalnego pojęcia PR, podszywaniem się czy też symulowaniem działań informacyjnych nie przynoszących strategicznie korzyści żadnej stronie, jest tylko fałszywką, która może odsunąć sytuację kryzysową na później ale za to z większym ryzykiem samozagłady.

Co robić, by ograniczyć „czarny czyli brudny PR”? Przede wszystkim mówić o tym głośno, uczyć czym jest public relations i razem z dziennikarzami powinniśmy pokazywać wszystkie próby manipulacji i oszukiwania ludzi. Publiczne napiętnowanie wydaje się być nie tylko niezawodną bronią na arenie politycznej, gdzie odkrycie zakulisowych działań czy nawet tylko tworzenie korupcyjnej atmosfery potrafi rozgromić partie polityczne i gabinety rządowe ale także uczy nas wszystkich szacunku dla prawdy.

Jerzy Olędzki

Aneks

(przykłady materiałów informujących o działaniach dyfamacyjnych)

Propaganda imperialistyczna i nasze przeciwdziałanie

„(...) Film, teatry, muzyka, piosenka, taniec, moda, wyrażenia językowe – to wszystko środki wykorzystywane przez propagandę zachodnią do „zmiękczenia” socjalizmu w krajach Europy wschodniej. Te metody propagandy imperialistycznej są szczególnie niebezpieczne ze względu na swój pozornie apolityczny charakter. Na wpływy tej propagandy w krajach socjalistycznych są szczególnie podatne elementy drobnomieszczańskie. Drobnomieszczaństwo zapatrzone zawsze w styl życia „wyższych sfer towarzyskich” utożsamia bogactwo osobiste z przynależnością do „wyższych sfer społecznych”. Drobnomieszczaństwo uważa naśladowanie wzorów zachodnich za oznakę przynależności do wyższego kręgu kulturalnego. Toteż w naszym życiu codziennym można dostrzec coraz więcej wpływów tej propagandy.

Coraz częściej dowiadujemy się z naszej prasy, że w programach rozrywkowych mamy „show” czy „musical”, dokąd możemy wyjechać na „weekend” lub że w telewizji program został odtworzony z „telerecordingu”. Zaśmieszanie naszego słownictwa określeniami pochodzenia amerykańskiego przybrało niepokojące rozmiary. Oto skromny ich wybór:

- džinsy, slipy, szorty, golf, polo, non iron, bikini,*
- o key, weekend, stress, relaks, holl, cocktail-bar, drink, five o clock,*
- beg beat, show, musical, dubbing, twist, swing, rock and roll, bestseller, telerecording,*
- goalkeeper, offside, team, outsider, matsch, challenge, corner.”*

J. Szłapczyński (w:), Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy. Wyższa Szkoła Nauk Społecznych przy KC PZPR, Warszawa 1971, ss. 243-244.

Spisek przeciw zdrowiu

Komisję powołała w październiku ub.r. dyrektorka WHO Gro Harlem Brundtland, by przeanalizować setki tysięcy wewnętrznych dokumentów tytoniowych koncernów, które wyrokiem sądu w Minnesocie zmuszone zostały do ich odtajnienia. Na czele komisji stanął dr Thomas Zeltner, dyrektor szwajcarskiego Federalnego Urzędu Zdrowia Publicznego, a w jej skład weszli prof. Dean Kessler, dziekan wydziału medycyny Uniwersytetu Yale, Anke Martiny, szef Transparency International, największej organizacji pozarządowej walczącej z korupcją na świecie, oraz Fazel Bandera – szef wywiadu RPA.

„Mamy niezbite dowody na to, że tytoniowe giganty jeszcze niedawno jako cel stawiały sobie zdyskredytowanie WHO i innych współpracujących z nią organizacji – oplacani lub manipulowani przez

koncerny naukowcy podważali raporty o szkodliwości palenia; protytoniowe lobby dążyło do ograniczenia budżetu organizacji; specjaliści od public relations starali się odwrócić uwagę opinii publicznej od antytytoniowych imprez i akcji” – tłumaczył wczoraj w Genewie dr Zeltner. Specjalnymi „programami” objęci byli też m.in. ministrowie i parlamentarzyści, zwłaszcza w krajach, w których dyskutowano nad zakazem reklamy tytoniu bądź ograniczeniem palenia w miejscach publicznych. Szczególną uwagę poświęcano regionom rozwijającym się: Azji, Afryce, Europie Środkowej, gdzie społeczna świadomość szkodliwości palenia jest najmniejsza. Chciano „pozyskać” jak największą liczbę nowych palaczy, dlatego koncerny tam właśnie inwestowały najbardziej. Ich wysłannicy starali się przekonać lokalnych decydentów, że antytytoniowe kampanie to „zachodnia propaganda” mająca na celu ograniczenie udziału biednych państw w dochodach z tego przemysłu.

- Jestem zszokowany ogromem środków, jakie przemysł tytoniowy przez lata poświęcał na walkę z WHO – powiedział „Gazecie” dr Zeltner. – Oplacano m.in. dziennikarzy krytykujących WHO oraz „kupowano” ekspertów tej organizacji.

Zdaniem Zeltnera, mimo że Philip Morris zapewnia, iż koncerny zmieniły swą strategię, to jednak WHO i inne organizacje walczące z paleniem powinny mieć się na baczności i być gotowe na ewentualne próby sabotażu ich akcji. Według WHO z powodu palenia co roku umiera ponad 4 mln osób. Jak przypomniał zastępca Gro Nabarro, „papieros to jedyny na świecie legalnie sprzedawany produkt, który poprawnie używany powoduje śmierć blisko połowy swych konsumentów”.

Tomasz Surdel, Genewa

(przedruk z: „Gazeta Wyborcza” z dnia 3 sierpnia 2000 r.)

Z Rosji o Rosji. Czarny PR

Dopiero od niedawna pracuję w telewizji, a już parę razy zetknąłem się z „czarnym PR-em” przed wyborami do Dumy. Najpierw w rodzinnej wsi przywódca komunistów Giennadija Ziuganowa ktoś urządził jego muzeum ze złotym pomnikiem i marmurową tablicą na cześć „wybitnego działacza międzynarodowego ruchu robotniczego” Potem ktoś włączył automatyczne sekretarki, które dzwoniły do ludzi o trzeciej nad ranem, by przekonać ich do głosowania na prokremlowską Jedną Rosję. Stosowane są także metody tradycyjne, jak choćby rozlepianie plakatów treści: Homoseksualiści Moskwy głosują na Jabłoko!” czy publikowanie w prasie artykułów, że któryś z kandydatów ma związki z czeczeńskim ruchem oporu. Skąd ja to znam? No tak, w czasach ZSRR, gdy KGB prześladowało Andrieja Sacharowa, prasa informowała, że spekuluje dżinsami. Aleksandra Solżenicyna nazywano Solżenicer i znacząco wymawiano jego otczestwo (imię po ojcu), które brzmi Isajewicz. Aluzja była jasna: autor „Archipelagu Gulag” jest Żydem. Wtedy nie nazywano tego „czarnym PR-em”. W KGB może określali to jako „operacja specjalna”....

Dmitrij Babich

(przedruk fragmentu tekstu z: „Gazeta Wyborcza” z dnia 6-7 grudnia 2003 r.)

Czarny PR

Istnieje legenda o skąpstwie Szkotów. Są nawet kawały o Poznaniakach vel Krakusach, których wygnano ze Szkocji za nadmierne skąpstwo. Nie ma jednak racjonalnych przesłanek do twierdzenia, by Szkoci byli bardziej skąpi od Holendrów lub Francuzów. Kiedy w roku 1603 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 – przeto 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!

(Źródło: „Gazeta Bankowa” nr 39 z 29 września 2003 r.)

Przebieraniec? Jaser Arafat

„B. sekretarz biura prawnego i politycznego Organizacji Wyzwolenia Palestyny Gazi Husejn opublikował ostatnio w Syrii książkę „Jaser Arafat a syjonistyczne rozwiązanie kwestii palestyńskiej”. Autor dowodzi, że palestyński przywódca wymyślił swoją biografię: w rzeczywistości nazywa się Abd Rauf al.-Kuduwa i nie urodził się w Jerozolimie, tylko w Kairze, w rodzinie marokańskich Żydów. Informacje te potwierdza b. szef wywiadu komunistycznej Rumunii, generał Ion Mihai Paceba.

(Źródło: „Forum” nr 10 z 14 marca 2004)

Przypisy

- ¹ L. Gardocki, Jako powstaje zła opinia. „Rzeczpospolita” z 5 kwietnia 2004 r., dodatek „Prawo co dnia”, strona C2
2. Ewa Hope, Etyczne aspekty Public Relations. Public relations – agencje konsultingowe. (w:) www.studiumpr.pl
3. Jest to najprostsza modyfikacja słynnej swego czasu opinii L. Frasera o wykorzystaniu propagandy w dywersyjnych poczynaniach, która brzmiała: „Propaganda nie przebijająca w środkach będzie przy innych warunkach działać skuteczniej niż propaganda hamowana przez rozważania moralne, przeszkadzające propagandyście w wykazaniu jego umiejętności”.
- Por.: J. Kolczyński, Wolna Europa. Warszawa 1969, s. 14
- ^[4] M. Szulczewski, Propaganda polityczna. Warszawa 1975, s.18.
- ^[5] por. 20 lat Nobla Wałęsy. „Gazeta Wyborcza” z 11 grudnia 2003 r.
- ^[6] Jak nagiąć rzeczywistość do celów politycznych. „Gazeta Wyborcza” z 27 lutego 2002 r.
- ^[7] H.D. Lasswell, Propaganda Technique In the World War. London 1927; lub: L. Doob, Propaganda, Its Psychology and Technique, New York 1935; J. Ellul, Propagandes, Paris 1962
- ^[8] Por.: Współczesne doktryny antykomunistyczne w świetle. (Praca zbiorowa). Warszawa 1973
- ^[9] C.N. Burcley, The New Warfare, Londyn 1954
- ^[10] A. Hitler, Mein Kampf. Munchen 1944, s. 200. Cytat za: Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy. Wyższa Szkoła Nauk Społecznych przy KC PZPR, Warszawa 1971, s. 25
- ^[11] Por.: K. Kąkol, Na szlakach dywersji. Warszawa 1971. Zob. także: H. Nowoczyński, Wojna psychologiczna imperializmu. Warszawa 1970; L. Wojtasik, Wykorzystanie psychologii w propagandzie imperialistycznej. „Wojsko Ludowe” nr 10/1972
- ^[12] Por. F.P. Seitel, Public Relations w praktyce. Warszawa 2003, s. 29.
- ^[13] J. Muszyński, Marketing polityczny, Warszawa 1999
- ^[14] International Encyclopedia of Propaganda, Chicago & London 1998
- ^[15] M. Karwat, Sztuka manipulacji politycznej. Toruń 1999, s. 11
- ^[16] Tamże, s. 125
- ^[17] Wywiady Sygnałów Dnia z 12 stycznia 2004 r. P. Czarnowski powiedział wówczas także: „Właściwie jeszcze bardziej przerażające jest to, że kiedy ja im odmawiam i oni zabierają swoje teczki, to tydzień czy dwa tygodnie potem widzę te materiały publikowane, czyli krótko mówiąc istnieje rynek na takie usługi...”
- ^[18] Por. C. Pytlos, Czarny PR stał się brudnym orężem w rynkowej grze. „Puls Biznesu” z 27 maja 2002 r.
- ^[19] na podstawie: Dmitri Romanovski z grupy InternetPR.pl z 30 marca 2004 r. [lista@internetPR.pl]