czarny PR

Świat w ludzkich oczach miewa charakter dwoisty, antytetyczny, opozycje typu: *sacrum – profanum, advocatus diaboli – advocatus Dei, biała magia – czarna magia* można długo wyliczać. „Wynalazkiem" – starszym niż się przypuszcza – są też *biały PR* i *czarny PR* (choć wcześniej oczywiście tak nienazywane).



Archiwum redakcji

Niektórzy twierdzą, że pierwsze działanie podpadające pod definicję *czarnego PR-u* miało miejsce już w raju, gdy wąż, przekręcając celowo słowa zakazu Boga, skusił Ewę i ta zerwała jabłko z drzewa poznania dobra i zła. Odwołując się do bardziej nam współczesnych czasów, można przypomnieć np. niegodziwe i szkalujące działania wymierzone w Polaków i Litwinów, jakie podejmowali krzyżacy po klęsce w bitwie pod Grunwaldem. Pisze o nich Adam Szostkiewicz w eseju „Krzyżem i mieczem" na łamach *Polityki*: *…krzyżacy uprawiali czarny PR przeciwko Polakom i Litwinom w całej Europie. Między innymi na soborze Kościoła w niemieckiej Konstancji (1414-18). Krzyżacy potrzebowali moralnej racji bytu: niech nam papież i chrześcijańska Europa pomagają, bo Litwini nie zostali schrystianizowani, są ludem zatwardziałym i pogańskim, żyją jak zwierzęta, stanowiąc zagrożenie dla wszystkich ziem chrześcijańskich. A Jagiełło? „To barbarzyńca o ciele porośniętym sierścią, zgwałcił i zabił świątobliwą królową Jadwigę". Krzyżacy muszą z nim toczyć wojnę, aby przynieść ciemnej Polsce prawdziwe chrześcijaństwo oraz europejskie prawa i zwyczaje* (A. Szostkiewicz). Na szczęście racji strony polskiej w Konstancji dowodził Paweł Włodkowic, neutralizując *czarny PR* braci szpitala jerozolimskiego Najświętszej Maryi z domu Niemców, jak oficjalnie tytułowali się krzyżacy.

Profesor Jerzy Olędzki z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w drodze badania ankietowego przedstawicieli środowiska *public relations* w Polsce zaproponował definicję działalności zwanej *czarnym PR-em*, która brzmiałaby następująco: *'celowe szkodzenie określonemu podmiotowi, wykorzystujące zarówno negatywne, choć prawdziwe fakty dotyczące tego podmiotu, jak i nieprawdziwe sugestie, plotki bądź aluzje oraz bezpośrednie kłamstwa – w sumie wywołujące u odbiorcy (głównie emocjonalnie, a nie racjonalnie) negatywny lub wrogi stosunek do celu ataku'* (J. Olędzki). Wskazał on również, których obszarów życia dotyka *czarny PR*: *W walce o zysk bez względu na cenę niektóre firmy, szczególnie z branży IT, wywiadu gospodarczego i szpiegostwa przemysłowego, nie stronią od inwigilacji i prowadzenia negatywnej propagandy, której celem jest osłabienie więzów wybranego przedsiębiorstwa czy instytucji z jej klientami. Takich nieetycznych zadań podejmują się też firmy PR, określając swoją działalność „czarnym PR", co jest próbą usprawiedliwienia się ze zbierania i kolportowania negatywnych opinii o rywalach swojego klienta. Z takich metod oraz usług korzystają też partie polityczne w swojej działalności marketingowej i podczas kampanii wyborczych* (J. Olędzki).

Doktor Ewa Hope z Politechniki Gdańskiej, ekspert w dziedzinie etyki PR-owej, uważa, iż należy nazywać rzeczy po imieniu: *Myślę, że tzw. czarny PR – jak uparcie zwykło nazywać się w Polsce te praktyki – jest w takim samym stopniu zjawiskiem powszechnym, jak zjawisko korupcji, kradzieży czy oszustw podatkowych. Nie bardzo wiem, 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*

Copyright © Uniwersytet Warszawski
Wszelkie prawa zastrzeżone zgodnie z art.17 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
Teksty oraz zdjęcia zawarte w tym dokumencie nie mogą być publikowane bez wiedzy i zgody właściciela praw autorskich.

„czarny uzysk” (E. Hope).

Czarny PR, nazywany też **kampanią negatywną**, stał się nieodłącznym elementem polskiego życia politycznego, a powszechnie znanym już przykładem jego wykorzystania w walce politycznej było eksploatowanie przez partię Prawo i Sprawiedliwość w kampanii prezydenckiej 2005 r. motywu dziadka Donalda Tuska, lidera Platformy Obywatelskiej, który to dziadek podczas II Wojny Światowej miał ponoć służyć ochotniczo w Wehrmachcie. W tej samej kampanii inny kandydat na prezydenta, Włodzimierz Cimoszewicz, został oskarżony przez tygodnik „Wprost” o nieujawnienie dochodów pochodzących z zakupu akcji PKN Orlen. Kompromitowanie Donalda Tuska *dziadkiem z Wehrmachtu* przyczyniło się, w jakiejś mierze, do jego przegranej w wyborach; Włodzimierz Cimoszewicz zrezygnował jeszcze w trakcie samej kampanii. Przykłady *czarnego PR-u* w postaci licznych manipulacji językowych, brutalnych wzajemnych ataków na polityków dokumentuje *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989* Rafała Zimnego i Pawła Nowaka (PWN, 2009), który rejestruje rozbudowane hasła typu: *brutalna kampania*, *Ciemny lud to kupi*, *krąg podejrzeń*, *Mengele polskiej gospodarki*. Paradoksalnie – nie ma w nim hasła *czarny PR*. Być może autorzy nie zauważyli (nie uprawiamy w tym momencie *czarnego PR-u*), że wyrażenie to stało się modne wśród polityków – do tego stopnia, że na jakiekolwiek zarzuty odparowują: „To jest czarny PR!”.

Maciej Czeszewski
publikacja: 21.02.2013, 12.45, ostatnia aktualizacja: 22.12.2014, 05.33

Źródła cytatów:

Hope E., *Czarny PR, refleksje prawie filozoficzne* [w:] *Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu*, red. J. Kubka, Zakład Nauk Filozoficznych. Wydział Zarządzania i Ekonomii. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2005.

Olędzki J., *Etyka w polskim public relations: refleksje badawcze*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2009.

Szostkiewicz A., *Krzyżem i mieczem* w: „Polityka”, nr 29, 17 lipca 2010.

Zimny R., Nowak P., *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Zobacz też:

tabloidyzacja

Copyright © Uniwersytet Warszawski
Wszelkie prawa zastrzeżone zgodnie z art.17 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
Teksty oraz zdjęcia zawarte w tym dokumencie nie mogą być publikowane bez wiedzy i zgody właściciela praw autorskich.