



Zakaszmy rękawy!

Czas leci szybko. A z punktu widzenia **Stałej Rubryki** jeszcze szybciej, ponieważ „Piar.pl” ukazuje się co dwa miesiące. Spójrz, drogi Czytelniku, choćby na takie życie polityczne w ten sposób: kampania parlamentarna i prezydencka trwały trzy Rubryki, potem kilka kolejnych i mieliśmy wybory samorządowe. Nie minęło pięć następnych Rubryk i chyba będziemy znów szli do urn (**Stała** pisze te słowa na dzień przed pierwszą sesją Sejmu po wakacjach). A nawet jeśli nie będziemy szli w październiku, to z punktu widzenia Branży nie ma to wielkiego znaczenia – liczy się bardziej, że KAMPANIA ZNÓW SIĘ ZACZEŁA! A czas leci szybko...

Piarowcy zaangażowanych stron, a także inni, choćby z zawodowej ciekawości rozważający scenariusze, zastanawiają się, czym też nowa kampania będzie się charakteryzować, czy ustanowi jakiś (**Stała** przeprosza za wyrazy) kamień milowy w dziedzinie PR politycznego i czym by tu konkurenta zażyć z mańki.

Stała jest oczywiście ulepiona z tej samej gliny, co reszta Branży, a może nawet ociupinkę bardziej, więc nie byłaby sobą, gdyby nie oddała się podobnym rozważaniom.

No, więc pospekulujmy: przede wszystkim sytuacja polityczna w kraju znacznie różni się od stanów, w jakich bywała podczas poprzednich kampanii. Zauważ, Czytelniku, niezwykle interesujący rozkład popularności. Rząd i premier nie cieszą się zbyt wysokim zaufaniem społecznym – czyli jest „normalnie”. Takie rządy AWS czy SLD po roku rządów traciły połowę albo więcej poparcia. Ale tutaj „normalność” się kończy.

Partia rządząca ma takie samo poparcie, jak jesienią 2005 roku – i to jest pierwsza niezwykła rzecz. Oczywiście brodaty naukowiec z opierających się lustracji uniwersytetów mogą to tłumaczyć, jak sobie chcą, dowodząc nawet najbardziej pokrętnych tez, łącznie z taką, że de facto to przeciw Kaczyńskiemu. Dla nas, piarowców, ważny jest jednak nagi fakt (o ile wierzenia można nazwać faktem), że partię rządzącą popiera nadal około jednej czwartej wyborców.

Inna, dość oryginalna okoliczność to to, że niektórzy członkowie rządu są bardzo popularni. Na przykład taki minister Ziobro cieszy się zadziwiająco wysokim zaufaniem. To o tyle dziwne, że ten (nadal) młody polityk uosabia przecież wszystko, czym jest tak zwany kacyzm. Tutaj nawet **Stała Rubryka** ma kłopot z wyjaśnieniem tego zjawiska. Może któryś z brodatych się podejmie?

Kolejny wyróżnik nadchodzących wyborów to nie spotykana od dawna polaryzacja postaw wyborców oraz niemożliwe wręcz skłócenie polityków. Można powiedzieć, że to PiS (i jego piarowcy) świadomie doprowadzili do skonfliktowania wszystkich ze wszystkimi i to zapewne prawda, ale przecież nie udałoby się, gdyby nie aktywny współudział potencjalnych i rzeczywistych koalicjantów, a zarazem adwersarzy. **Stała** rozumie (a przynajmniej sądzi, że rozumie) konieczności polityczne – w końcu parlament to arena – ale wydaje jej się, że szefowie i działacze różnych partii są bliscy przekroczenia granicy, poza którą spada zaufanie do klasy politycznej en masse. Czyli ciosy, niewątpliwie bolesne dla przeciwników, ranią również atakujących oraz postronnych.

Jest prawie pewne, że doradcy czy też stratedzy głównych ugrupowań zdają sobie sprawę, że miarka się przebrała lub co najmniej jest już do tego blisko. I teraz powstaje pytanie: czy piarowcy postanowią wygasić emocje i następnie otworzyć nowe fronty gdzie indziej (tak zapewne stałoby się w walce między korporacjami), czy też raczej wybiorą ucieczkę do przodu, podnosząc walkę o wizerunek na nowe, nieznanne wcześniej wyżyny. Należy dodać, że byłyby to raczej wyżyny haków, przecieków, taśm i tak dalej – słowem, wyżyny czarnego PR.

Nieustający konkurs na press release numeru (16)

Stała jeszcze nie doszła do siebie po poprzednim bimbaniu, kiedy przygotowania do kolejnego Nic-Nie-Robienia zaczęły zajmować ją bez reszty. Tym bardziej inwazja majaczących wakacyjnym słońcem piarowców ostro wybiła ją z rytmu długo-weekendowego, odmierzającego z powodzeniem tygodni za tygodniem.

Stała miała nawet przez chwilę myśleć, żeby z dobrego serca pominąć milczeniem zadziwiające pomysły, na jakie powpadali ostatnio piarowcy. Postanowiła jednak, że przestróg przed pisaniem na słońcu nigdy za dużo, a czym może się skończyć letnia nadgorliwość, powinni przekonać się wszyscy wierni czytelnicy tej rubryki. Że jest ich nieskończenie wielu **Stała** wie i znosi ten fakt z godnością i pokorą, bo tej akurat **Stafej** nie brak, pomimo wielu dowodów na nieocenioną głębokość osądów i jeszcze głębszą infiltrację środowiska - nawet bez dyktafonu.

Dziennikarska smykałka, o którą **Stała** nigdy siebie nie podejrzewała popchnęła ją do pochylenia się w pierwszej i ze względu na powagę sytuacji ostatniej kolejności nad wiadomością, co tu dużo mówić - zwalającą z nóg (dosłownie i w przenośni). Zresztą huk, który tym sposobem **Stała** wywołała musiał być słyszany w każdej nawet najmniejszej agencji PR w tym kraju, za granicą, na Marsie i jeszcze w dalszej części galaktyki, więc nie trzeba o tym nawet wspominać.

Tyle lat długich godzin bezsensownego mnożenia, dzielenia, pierwiastkowania i (**Stała** aż boi się głośno wypowiedzieć to słowo) całkowania, aby dopiero teraz, już po ustaniu koszmarów znanych każdemu humaniście, poznać podstawę i sedno matematycznych rozważań! Odkryły ją przed **Stałą** dwie agencje PRimoloko i PO PROSTU PR w swoim wspólnym komunikacie z początku sierpnia, który już w temacie zapowiadał przełom. Sami tylko zobaczcie: „Informacja prasowa_1+1=1?” Niby pytanie, ale jednak od razu widać, kto minął się z powołaniem.

Zresztą znaku zapytania zabrakło już w samym tytule komunikatu. Widać jego twórcy zdążyli przemyśleć sprawę i porozumieć się co do wyniku zadania. Okazuje się, że press release nie dotyczył jednak objawień matematycznych, a połączenia tych dwóch - dotychczas komunikujących nudną, ale poprawną piarowską pisaniną - agencji. I tu kryje się mądrość, którą **Stała** odkryła, mówiąc skromnie, od razu - pisząc choćby tylko tytuł, trzeba się cały czas trzymać na baczności, bez względu na to, jak wciąż żywa w naszej

rodzinie jest legenda o oszałamiającej wygranej w olimpiadzie z języka polskiego, która stała się naszym udziałem w ostatniej klasie podstawówki.

Już w pierwszym zdaniu leadu **Stała** zrozumiała, że zabawa dopiero się zaczęła. A już wyglądało, że najlepsze w informacji będzie sugerowanie, że połączenie agencji spowodowało zmniejszenie ich możliwości twórczych - tak przynajmniej **Stała** odczytała tytułowe kokietyerijne dodawanie, z którego wyszło mniej niż powinno. Okazało się, że agencje stworzyły wspólny podmiot, który nazwały „Black & White PR”.

Pal licho samą nazwę, **Stała** uznała, że każdy ma prawo nazywać się tak, jak chce, tak jak na przykład **Stała** nazwała się **Stałą** i nikt nie powiedział jej na ten temat złego słowa. **Stała** podejrzewa co prawda, że mającymi zastrzeżeniami kierował pewnie strach przed srogą zemstą na łamach tej rubryki (zupełnie niepotrzebnie, gdyż **Stała** jest spokojna z natury i mało pamiętliwa, chyba że chodzi o piarowców), ale przecież nie o tym miał być ten wywód.

Argumentacja nadania takiej nazwy była częścią komunikatu, która zdaniem **Stafej** powinna spłonąć, zanim pojawiła się na kartce papieru (lub jeszcze wcześniej): „Nazwa postrzegana może być przez wielu jako kontrowersyjna. Słowo 'black' widniejące w nazwie może narzucać skojarzenia z czarnym pr- em, a z tym zapewniamy nie chcemy mieć nic wspólnego” - przekonuje jedna z założycielek nowej agencji, której nazwiska **Stała** nie poda, aby dowieść, że zdarzają jej się ludzkie odruchy. „Uznałyśmy jednak, że połączenie słów „black & white” ilustruje dokumentalizm, jaki towarzyszy pracy każdego pr- owca. Poza tym dla wtajemniczonych jasnym jest, że nasza wspólna agencja nie może się inaczej nazywać. Zapewniam że każdy nasz klient, kontrahent, dziennikarz, producent etc. który nas spotyka, rozumie jej genezę.”

Stała obawia się zgadywać, że może chodzić o barwę włosów lub na przykład o kolor skóry.

Czytając donos na ten temat, **Stała** pomyślała, że na pewno właśnie ma styczność z tym osławionym czarnym piarem, o którym usłużnie wspominają w komunikacie panie założycielki. Nikt o zdrowych zmysłach nie mógł przecież napisać tego sam, dobrowolnie i co więcej, zamiast wrzucić głęboko do szuflady, wystać w świat. Jednak **Stała** głęboko się pomyliła, co jej się zdarza rzadko, a na pewno nie częściej niż 7 dni w tygodniu.

Czym przy tym jest nadużywanie uroczego słowa „przenoszalność” w innych komunikatach?

Bezinteresowne donosy słać na adres stala@piar.pl

Stała nie jest wrogiem oczerniania konkurencji (dlaczego nie, jeśli ma się materiał?) jako takiego, ale radziłaby politykom i piarowcom przystanąć na chwilę i zastanowić się, czy cienka czerwona linia nie została przekroczone. Jako się rzekło, zdaniem **Stafej** jest już blisko, ale może się myli. Zresztą to nie jej smartwienie, bo przecież to nie ona ponosi odpowiedzialność za zaufanie narodu do swych przedstawicieli.

Co do aspektów technicznych, po raz co najmniej siódmy trzeba obwieścić, że Tym Razem Już Na Pewno Kampania W Internecie Zaważy W Sposób Istotny Na Wyniku Wyborczym. Tym Razem Już Naprawdę Naprawdę! Można się spodziewać, że komitety wyborcze pójdą jednak nie w kierunku wykorzystania internetu jako medium twardego (to jest zamieszczania reklam), bo to ani seksowne, ani o dowiedzionej skuteczności, a jeszcze trzeba płacić. Główny nacisk zostanie niewątpliwie położony na metody partyzancko-wirusowe.

Cele działalności internetowej będą prawdopodobnie trzy. Po pierwsze, bezpieczne i skuteczne wpuszczanie do świadomości czarnych przekazów o konkurencji (w internecie trudno się chwalić, za to łatwo kogoś atakować). Po drugie, masowe dotarcie do szerokich rzesz odbiorców (trzeba pamiętać, że wiekowa granica powszechnego użycia internetu stale się podnosi). I po trzecie, skuteczne i tanie docieranie do Polaków za granicą. To ostatnie stanowi zapewne najpilniejsze wyzwanie dla sztabu Platformy Obywatelskiej, ponieważ emigrantom świeżej daty najłatwiej będzie wmówić, że w Polsce sprawy mają się źle i tylko partia Tuska może coś na to zaradzić.

Stała spodziewa się również, że PO przeanalizuje i skoryguje błędy popełnione podczas ostatniej kampanii. Chodzi tutaj o zbytne zawierzenie sondażom oraz nadmierne zaufanie wobec wielkich medialnych kampanii. Innymi słowy, liderzy Platformy powinni ruszyć w Polskę. Oczywiście **Stała** podejrzewa, że sztab tej partii jak zwykle będzie nadmiernie profesjonalny, co da wrażenie przesady i posmak plastiku. Być może liderzy tego ugrupowania znowu zapomną, że Polska to nie modny warszawski klub ani przyjazne studio TVN 24.

Stała Rubryka ■

stala@piar.pl