

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.8

Kludzia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-3248-9499

Marcin Ciechanowski

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-4874-7464

Tomasz Podlewski

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0002-6960-8773

Prawda, postprawda, fałsz – konteksty medialnych kryzysów wizerunkowych na przykładzie kampanii promocyjnej i reklamowej filmu pt. *Botoks*

Wstęp

Niniejszy artykuł jest próbą opisu nietypowej na polskim rynku medialnym promocji produkcji filmowej, związanej z wykorzystaniem niepopartych faktami informacji naukowych. Wyzyskanie w niej – opisanego przez klasyka wywierania wpływu na ludzi – Roberta Cialdiniego – mechanizmu opierania się na autorytecie lub jego wizerunku (Cialdini 2016: 192 i n.), wywołało szum medialny i dyskusję w sieci. Rozgłos generowany za pomocą marketingu szeptanego, opisanego m.in. przez Davida Baltera i Johna Butmana (2006), doprowadził do wzrostu zainteresowania filmem, mimo udowodnienia nieprawidłowości w prowadzeniu kampanii promocyjnej i reklamowej.

Jest to przykład ukazujący jasno, że w tego typu komunikacji dochodzi niekiedy do prób ukrytego pod pozorem informacji oddziaływania na emocje odbiorcy, a zatem do manipulacji prowadzącej do uśpienia krytycznego namysłu racjonalnego. „Ogólny cel manipulacji ma na względzie ograniczenie racjonalnego wyboru działania ludzi, czyli sprowadzenie ich do roli narzędzi działania manipulatora” stwierdza w jednym ze swoich tekstów lubelski filozof Wojciech Chudy (1990: 406).

W przypadku *Botoksu* owo oddziaływanie na emocje odbiorcy zamaskowano danymi pochodzącymi z artykułu opublikowanego wręcz w piśmie naukowym. Przywodzi to na myśl pojęcie postprawdy, odnoszące się głównie do wymiaru kultury i marketingu politycznego. Postprawdą nazwiemy taką sytuację społeczną, w której zjawisko kształtowania opinii publicznej odbywa się bardziej przez odwoływanie się do emocji i indywidualnych przekonań, niż do rzetelnie przedstawionych faktów (Malinowski 2016). W analizowanej przez nas kampanii filmu pt. *Botoks*, w rzeczywistości bazowano na informacjach uzyskanych w ramach niepełnych badań.

Dlatego jest ona przykładem działania w oparciu o metody nieetyczne (Chudy 1992: 89), mimo że film pt. *Botoks* okazał się sukcesem kasowym na polskim rynku filmowym w 2017 roku.

Dążenie do prawdy jako podstawowy wyznacznik profesjonalizmu w branży PR i dziennikarstwie

„W dobie dynamicznego rozwoju współczesnych mediów istotne wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na wiele pytań dotyczących relacji, jakie powinny zachodzić między dwoma różnymi światami – PR-em i mediami. Przedstawiciele obydwu często podnoszą, iż dzieli ich duża przepaść, która z dnia na dzień pogłębia się coraz bardziej i powoduje konflikty, będące stałym elementem tych wzajemnych relacji” (Tworzydło 2013: 115). Jak trafnie zauważa autor tych słów, na potrzeby nauki stworzono już potężny zasób definicyjny. Jednak dla analizy sfery *praxis* liczy się przede wszystkim istota tego zagadnienia, a jest nią „budowanie i utrzymywanie relacji w celu komunikowania wartości opartych na prawdzie” (Tworzydło 2013: 115). PR jest więc traktowany jako jeden z podstawowych elementów profesjonalnego zarządzania. Równocześnie jednak, jak chce przypomniany przez autora Philip Kotler (1994: 546) – w instytucji czy przedsiębiorstwie nastawionym na maksymalizację wpływu na klienta, zyskują na znaczeniu zabiegi z grupy marketing public relations. Tworzydło odwołując się zarówno do prawa, jak i do kodeksów etycznych (zarówno Kodeksu Etyki Dziennikarskiej, jak i kodeksów branży PR – np. Kodeksu Etyki PSPR) wskazuje opierające się na prawdzie zadania dla obu profesji. W przypadku dziennikarzy byłoby to przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz opinii, a w przypadku specjalistów z branży PR chodziłoby o bazowanie na wiedzy w trosce o wysoką jakość merytoryczną przekazywanych treści.

Crossmedialna kampania filmu fabularnego opartego na „prawdziwych zdarzeniach”

Jak zaznaczono w tytule i wstępie, przedmiotem niniejszego artykułu są działania promocyjne i reklamowe, poprzedzające premierę filmu pt. *Botoks*. Rozpoczęły się one w drugiej połowie 2017 roku, ale w związku ze stworzoną na postawie fabuły filmu wersją serialową, są one podejmowane także obecnie. Decyzję o analizie zjawisk dotyczących tego właśnie filmu podjęto nie ze względu na jego wartość fabularną, czy – jak ośmielają się twierdzić twórcy – paradokumentalną. Do naukowej refleksji skłania przede wszystkim dość rzadka na polskim rynku reklamowym sytuacja wykorzystania nieprawdziwych danych liczbowych w materiałach promocyjnych, a także przekłamanie faktów, które mogą mieć duże znaczenie społeczne. W ramach analizowanego zagadnienia umieszczamy przede wszystkim działania w przestrzeni mediów społecznościowych. To właśnie na nie został położony największy nacisk zleceńodawców i twórców kampanii, a sam internet stał się sferą medialną, w której doszło do próby nagłośnienia kryzysu.

Jeszcze przed dniem premiery, tj. 29 września 2017 roku, *Botoks* był przedstawiany jako najmocniejsza produkcja, jaką zrealizował w swojej karierze kontrowersyjny reżyser Patryk Vega. Już na początku lipca 2017 roku do sieci trafiła

reżyserska wersja trailera filmu, a w internecie zostały upublicznione wizerunki poszczególnych aktorów grających w tej produkcji. Były to przekazy sformatowane w formie afiszów, które na prawach crossmedialnej kampanii reklamowej funkcjonowały zarówno w obrębie sieci, jak i w przestrzeni publicznej. *Botoks* reklamowano jako film inspirowany prawdziwymi wydarzeniami, opowiadający o czterech kobietach, związanych z medycyną i środowiskiem farmaceutycznym (wcieliły się w nie znane polskie aktorki: Olga Bołądź, Agnieszka Dygant, Katarzyna Warnke i Marieta Żukowska). Patryk Vega, reżyser i jednocześnie autor scenariusza, zarówno osobiście, jak i za pośrednictwem kampanii reklamowej, promował film jako wstrząsającą opowieść o polskich lekarzach, a popularne portale internetowe rozpisywały się o produkcji, jako o jednym z najbardziej wyczekiwanych wydarzeń filmowych roku.



Fot. 1. Plakat filmu pt. *Botoks* dystrybutora Kino Świat

Źródło: <http://kinoswiat.pl/film/botoks/>

Zarówno pierwszy kadr w trailerze zapowiadającym *Botoks*, jak i informacja umieszczona na jednej z grafik w sieci i afiszu informowały: „W zeszłym roku w Polsce 17% pacjentów nie przeżyło operacji” (fot. 1). Plakat był jedną z kilku mutacji, które wykorzystywały wizerunek poszczególnych aktorów w strojach, w jakich występowali w filmie, wraz z informacjami w formie ostrzeżenia. W pierwszych trzech tygodniach po premierze, tj. do 16 października 2017 r., na samym tylko portalu YouTube, trailer wyświetlono 767 tysięcy razy, nie licząc emisji kinowych, które – wedle oświadczenia reżysera na profilu FB z tego samego dnia – obejrzało wówczas już 1 870 941 osób. Została tutaj wykorzystana strategia określana mianem marketingu wirusowego w internecie. Jak pisali P.R. Michalak, D. Daszkiewicz i A. Musz: „Zaangażowanie klientów w promocję marki może przybierać różne formy. Jeżeli

produkt przypadnie odbiorcom do gustu, prawdopodobnie sami przejmą inicjatywę i zaczną przekazywać informację o nim dalej” (Michalak, Daszkiewicz, Musz 2009: 18).

Już po premierze filmu, 17 października dziennikarz portalu OKO.press, Daniel Flis opisał tę sytuację, twierdząc, że w rzeczywistości, wedle oficjalnych danych statystycznych, śmiertelność pooperacyjna nie przekracza w Polsce 1% i poinformował, że w sprawie nieuczciwej i szkodliwej społecznie reklamy OKO.press złożył skargę do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz do Rady Etyki Reklamy. Na potwierdzenie tego, że w kampanii nie doszło do żadnego błędu edytorskiego, dociekliwy dziennikarz przywołuje materiały promocyjne dystrybutora filmu (Kino Świat). Przytacza także wypowiedzi reżysera i producenta w jednej osobie, który, promując film, zaznacza, że opiera się na faktach, a w jednej z gazet codziennych, zapytany o liczbę zgonów podanych w wyprodukowanym przez niego zwiastunie i na plakacie, potwierdza, że tak wynika ze statystyk. Autor tekstu *Reklama Botoksu kłamie: po operacjach nie umiera 17 proc. pacjentów, tylko 0,6 proc.* (Flis 2017) wnikliwie poszukuje informacji, m.in. w statystykach GUS oraz w Ministerstwie Zdrowia, ale nie znajduje ich bezpośrednio. W sukurs przychodzi mu wpis Jolanty Pisarek, zamieszczony w mediach społecznościowych tydzień po premierze. Autorka opisuje w nim podobny mechanizm stworzenia fałszywej informacji i odwołuje się kontrowersyjnego artykułu *Mortality after surgery in Europe: a 7 day cohort study* (Pearse 2012: 1059–1065), powstałego w oparciu o badania EuSOS (The European Surgical Outcomes Study), przeprowadzone w 2012 roku na próbie 498 szpitali w 28 krajach europejskich, a opublikowanego we wrześniu 2012 roku na łamach „The Lancet”. Poinformowane o możliwych przekłamaniach polskie Ministerstwo Zdrowia, zapewniając w komunikacie prasowym, że polskie szpitale są w czołówce bezpieczeństwa zabiegowego, poprosiło autorów tekstu o wyjaśnienie, w jaki sposób prowadzone były badania, na które się powołują. Jak się okazało, w badaniach tych brało udział tylko 6 na 913 funkcjonujących w Polsce szpitali, a autorzy artykułu nie kontaktowali się z polskim koordynatorem badań w MZ. Rupert Pearse, współautor artykułu, ostatecznie nie ujawnił analizowanych danych. Wskazał na tzw. ogólny charakter raportu, który miał na celu jedynie zobrazowanie skali problemu śmiertelności pacjentów po odbytym leczeniu szpitalnym. Stwierdził też, że wyniki – w związku z niską próbą – mogły odbiegać od danych krajowych. Jak twierdzi Pisarek: „Po skonfrontowaniu wyników badania (w artykule: 71 zgonów na 397 przypadków w polskiej próbie) z danymi otrzymanymi ze szpitali (2 zgony na 397 przypadków) śmiertelność pooperacyjna w okresie objętym badaniem spadła z 17,9% do 0,5%, a w łódzkich szpitalach po analogicznej weryfikacji z 21,5% do 0,66%” (Pisarek 2017). Krajowy konsultant w dziedzinie chirurgii ogólnej prof. Jan Kulik stwierdził, że śmiertelność pooperacyjna w Polsce nie przekracza 1,2 proc. Po skonfrontowaniu wyników badania z prawdziwymi danymi otrzymanymi z polskich szpitali, okazało się, że śmiertelność pooperacyjna w polskich szpitalach wynosi zaledwie 0,5 proc. Na stronach Ministerstwa Zdrowia już 6 listopada 2012 roku (a więc dwa miesiące po opublikowaniu przywołanego wyżej tekstu zamieszczonego na łamach „The Lancet”) ukazała się *Informacja prasowa o śmiertelności szpitalnej pooperacyjnej*. Pierwsze jej zdanie brzmi następująco: „W związku z artykułem opublikowanym 22 września br. w czasopiśmie «The Lancet», dotyczącym śmiertelności

pooperacyjnej w Europie oraz wydzwiękiem medialnym i nieprzychylnym komentarzem w dzienniku «Süddeutsche Zeitung», wskazującym, że Polska wypada najgorzej ze wszystkich krajów europejskich, Ministerstwo Zdrowia informuje, że dane przedstawione w publikacji nie odpowiadają stanowi faktycznemu, a błąd nastąpił prawdopodobnie przy przetwarzaniu danych” (Gołąbek 2012).

W 2012 roku wiele środowisk medycznych, oburzonych tymi statystykami, niemal natychmiast wystąpiło do redakcji tygodnika „The Lancet” o sprostowanie danych. Apelowano także o to, by nieprawdziwe dane Ruperta M. Pearse’a i jego współpracowników nie były rozpowszechniane i nie wprowadziły w błąd opinii publicznej.

Zachowanie dziennikarza i redakcji OKO.press, z punktu widzenia wspomnianych zasad wykonywania zawodu dziennikarza, było profesjonalne i nienaganne (Górny 2008: 88–94). Po pierwsze, na stronach portalu, Daniel Flis poinformował, że już 10 października pracownicy OKO.press skierowali do dystrybutora filmu pismo z informacją, że reklamy wprowadzają odbiorców w błąd oraz mogą mieć dla nich poważne konsekwencje. Widzowie, sądząc, że co szósta operacja kończy się śmiercią, są narażeni na niebezpieczeństwo w związku z możliwością niepodjęcia leczenia w wyniku upubliczniania takich treści. Dziennikarz nie otrzymał jednak odpowiedzi.

Można zatem założyć, że także dystrybutor filmu wpisuje się w strategię związaną z praktykami ambush marketingu. Jest to sposób oddziaływania, znany przede wszystkim w dziedzinie organizacji imprez masowych, jednak spotykany także w kontekście kampanii reklamowych innych wydarzeń kulturalnych. W przypadku analizowanego zjawiska mamy do czynienia z sytuacją, w której Kino Świat osiąga korzyści finansowe oszczędzając środki, które byłyby wydane na cele reklamowe. Nazwa dystrybutora pojawia się bowiem przy okazji promocji filmu. Zatem brak reakcji ze strony dystrybutora filmu pozwala zakwalifikować to działanie do sfery marketingu podstępnego (por. Piątkowska, Gołowska 2018).

Po drugie, Flis interweniował w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz w Radzie Etyki Mediów, jako organach odpowiadających za utrzymanie standardów etycznych w reklamie (na mocy zapisów dotyczących zakazanych praktyk przedsiębiorców, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów, jakimi w tym przypadku – zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – są reklamy wprowadzające klienta w błąd i mogące wpływać na jego decyzje konsumenckie [Ustawa o zwalczaniu... 2003]). Rada Etyki Reklamy, która zrzesza stowarzyszenia i inne organizacje działające na rynku reklamy, posiada Komisję Etyki Reklamy, która rozpatruje tego typu skargi przeciw Kodeksowi Etyki Reklamy (art. 10 ust. 2¹ oraz art. 6²). Dziennikarz zdawał sobie sprawę z tego, że KER może wezwać do

¹ „Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. [...]” [Kodeks Etyki Reklamy... 2018].

² „Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez [...] wywoływanie lęku lub poczucia strachu” [Kodeks Etyki Reklamy... 2018].

wprowadzenia zmian w reklamie lub do zupełnego jej wstrzymania, jednak jej uchwała nie ma charakteru obligatoryjnego, a jest jedynie (znanym w branży) tzw. wizerunkowym środkiem przymusu. Był jednak przekonany, że odmowa dystrybutora wywoła skandal, który poruszy nie tylko branżę reklamową.

Uczestnicy sytuacji kryzysowej i ich role

O specyfice mediów społecznościowych, w których nie następuje tak duża, jak w tradycyjnych mediach, weryfikacja treści, i w których społeczność nie sprawdza prawdziwości informacji (szczególnie, kiedy ujawniają je osoby znane, np. celebryci) pisali m.in. Dariusz Tworzydło (2017: 211 i nast.) oraz Monika Kaczmarek-Śliwińska (2015: 183). Autorzy zaznaczają, że wiarygodność adresata uwiarygadnia przekaz i jego treść. W przypadku omawianej kampanii doszło do ujawnienia nieprawdziwych informacji za sprawą użytkowników mediów społecznościowych oraz dziennikarza portalu OKO.press. Ich działania sprawiają, że stają się oni prowokatorami sytuacji kryzysowej.

Najbardziej znany podział uczestników takiej sytuacji, zaproponowany przez B. Rozwadowską (2002: 178–179), dzieli (bezpośrednich lub pośrednich) uczestników kryzysu na pięć grup. Są to:

- a) inicjatorzy odpowiedzialni za wywołanie kryzysu. Ich działania mogą być świadome (np. sprzedaż dziennikarzom informacji o charakterze plotkarskim), albo nieświadome (np. błąd ludzki). W omawianym przypadku z pewnością nie doszło do popełnienia błędu w związku z użyciem danych, ponieważ późniejsze ujawnienie prawdziwych informacji nie zmieniło strategii reklamowej. Odpowiedzialność indywidualną ponosi reżyser, scenarzysta i producent w jednej osobie, tj. Patryk Vega, a wraz z nim dystrybutor. Czy jest on jednak inicjatorem kryzysu? Z punktu widzenia analizy kryzysu należy zaznaczyć, że próbę podjęcia wywołania sytuacji kryzysowej dotyczącej promocji i dystrybucji filmu podjął sam dziennikarz i redakcja OKO.press,
- b) obserwatorzy, czyli grupa osób nieangażująca się w kryzys w trakcie jego trwania. Najczęściej nie są to osoby zainteresowane ani przebiegiem, ani nawet skutkiem zdarzeń, jakie następują w wyniku konfliktu, czy kryzysu (Rozwadowska 2002). W niniejszej analizie, byłaby to grupa osób, dla których decyzja o pójściu do kina czy obejrzeniu serialu (co było możliwe na platformie Showmax.com od 31 stycznia 2018 r. aż do końca usługi w Polsce, albo w formie płyty DVD przy zakupie magazynu „Viva”), w żadnej mierze nie jest uzależniona od nieprawdziwych informacji w trakcie kampanii promocyjnej, a także ci, którzy nie interesują się tą problematyką w ogóle,
- c) wybawcy, tj. grupa osób, które zażegnują kryzys i pomagają znormalizować sytuację. Najczęściej jest to specjalnie powołany sztab antykryzysowy, przychylni dziennikarze, eksperci zewnętrzni, czy pracownicy agencji PR, pomagający wyjść z kryzysu, albo nawet sam podmiot dotknięty kryzysem, jeśli tylko jest w stanie w odpowiedni sposób poradzić sobie z sytuacją, w jakiej się znalazł. Nagłośnienie użycia kłamliwych informacji, skarga do UOKiK i RER oraz zabiegi środowiska zajmującego się etyką reklamy nie doprowadziły do wywołania

zjawiska powszechnego ostracyzmu wobec autora filmu. Starania podejmowane z perspektywy dziennikarskiej mogą być traktowane jako wartościowe z punktu widzenia środowiska lekarskiego, czy też instytucjonalnych struktur związanych ze służbą zdrowia. Spotkały się także z uznaniem innych autorów krytykujących sposób promocji filmu, a nawet uchwałą Komisji Etyki Mediów. Równocześnie sami oskarżani stosują strategię ignorowania tych oskarżeń. Co więcej, Patryk Vega wystosowuje apel do użytkowników portali społecznościowych, korzystając ze znanych sobie formuł retorycznych i perswazyjnych, mających na celu zdobycie ich sympatii (stosuje m.in. bezpośrednie zwroty do adresata, ingrację, obronę przez atak etc.): „Kochani, w ciągu ostatnich dni, wielu z Was pytało mnie o przyczyny medialnej nagonki na film *Botoks* oraz negatywnych wpisów na forach, wysyłanych z tych samych adresów IP, na zlecenie wyspecjalizowanej agencji. Dla mnie odpowiedź jest jasna: *Botoks* jest filmem, który rozszerza światło w świecie ogarniętym ciemnością. A to, czego jesteśmy świadkami, jest niczym innym, jak starciem ciemności ze światłem” (Vega 2017). Celem Patryka Vegi jest, jak pisze Marty Neumeier (2005), skupienie na sobie uwagi. Wspomniany autor, jako teoretyk, ale i wieloletni praktyk branding, powtarza, że trzy najważniejsze słowa w budowaniu świadomości jakiejś marki, to właśnie: *focus, focus, focus*, czyli zogniskowanie uwagi. Dla reżysera wygraną jest decyzja o skorzystaniu z jego zaproszenia do obejrzenia produkcji, ale i samo podjęcie debaty w przestrzeni mediów czy w sferze komunikacji społecznej. Wszelka dyskusja to wzrost popularności produkcji,

- d) beneficjenci, czyli osoby lub organizacje, które z wystąpienia kryzysu (także medialnego) mogą czerpać lub czerpią zyski materialne bądź niematerialne. Rozwadowska przyjmowała, że najbardziej oczywista grupa beneficjentów to wzmacniająca swoją pozycję konkurencja, a druga grupa to dziennikarze i wydawcy, którzy zyskują popularność i poczytność na opisie kryzysu. Autor i reżyser *Botoksu* naprzemiennie żonglował różnymi strategiami reagowania w medialnych sytuacjach kryzysowych. Po pierwsze, w kwestiach dla siebie niewygodnych, np. opisywanej w niniejszym artykule fałszywej informacji na temat umiarkowości pooperacyjnej, zastosował opcję ignorowania sprawy. Po drugie, kiedy oceniał recenzje publikowane na temat jego filmu, wybrał taktykę obrony przez atak, a to z kolei dawało możliwość skorzystania z dwóch kolejnych strategii, tj. wzmacniania szumu informacyjnego w mediach (głównie społecznościowych) oraz – w odniesieniu do wspomnianych recenzentów – wywołania tzw. awantury zastępczej. Nie skorzystał z dwóch pozostałych strategii reagowania w kryzysie, tj. współpracy, bądź przyznania się do winy. W omawianym przykładzie – paradoksalnie – to właśnie twórcy i producenci, bazując niepotwierdzonych informacjach i wywołanym przez nie skandalu, święcą tryumf popularności, a co za tym idzie, odnotowują zyski materialne (produkcja, która miała swoją premierę we wrześniu 2017 roku, w ciągu trzech miesięcy zarobiła aż 47 mln złotych). Dla dziennikarzy, ujawnienie fałszu, było raczej wypełnieniem misji niż zdobywaniem popularności czy zysków.

Pojęciem, które nie zostało wymienione w tytule niniejszego artykułu, jest kategoria ofiar kryzysu, którą teoretycy ujmują w aspekcie materialnym, zdrowotnym i psychologicznym. Byliby to wszyscy ci, którzy zostali pokrzywdzeni w wyniku zaistnienia sytuacji. Ani twórców, ani producentów, ani dziennikarzy – nie można zaliczyć do tej grupy. Mieści się ona bowiem w środowisku zewnętrznym wobec całego konfliktu. Pierwszy z wymienionych aspektów (aspekt materialny) mógłby dotyczyć bezpośredniej konkurencji na rynku filmowym. Dwa pozostałe (zdrowotny i psychologiczny) – osób, które mogłyby – jak stwierdza Komisja Etyki Reklamy – ulec fałszywym sugestiom zawartym w przekazach promocyjnych.

Podsumowanie

Wydaje się, iż przeprowadzona przez autorów tekstu analiza udowadnia, iż w zespół wykorzystanych przez producenta, reżysera i dystrybutora filmu taktyk, zapewne został wliczony także skandal. Motywacją firmujących strategię promocyjną filmu twórców kampanii, nie było przekazywanie prawdy, ale oddziaływanie na emocje i instynkty odbiorców, oparte o znany z obszaru marketingu schemat: „obraż, przeproś, oblicz zasięg”. W opisanym przypadku szum medialny wokół informacyjnych nadużyć paradoksalnie nie doprowadził do publicznego bojkotu filmu, czy też wykluczenia go z dystrybucji. Rada Etyki Reklamy zgodziła się z zarzutami OKO.press i stwierdziła, że reklamy filmu *Botoks* Patryka Vegi są niemoralne. W ocenie KER wydanej 15 stycznia 2018 r., reklamy Vegi, z powodu zawartych w nich kłamstw, złamały Kodeks Etyki Reklamy w czterech punktach:

- a) były nieodpowiedzialne społecznie i przekroczyły granicę dobrych obyczajów, poddając w wątpliwość sens leczenia (art. 2 ust. 1 Kodeksu),
- b) naruszyły społeczne zaufanie do prawidłowo realizowanych działań w ochronie zdrowia (art. 8 Kodeksu),
- c) motywują do zakupu biletów kinowych poprzez wywoływanie lęku bez uzasadnionej konieczności (art. 6 Kodeksu),
- d) używają danych lub cytatów z artykułów naukowych bez podania źródła i wprowadzając odbiorców w błąd (art. 10 ust. 2 Kodeksu) (Uchwała Nr ZO 129/17... 2017).

Mimo tak jednoznacznych słów ze strony KER, jak spuentował dziennikarz OKO.press: „dystrybutor milczy i zarabia miliony” (Flis 2018). Trudno nie zgodzić się tutaj z przywołanym we wstępie Wojciechem Chudym, który stwierdził, że „siła manipulacji leży w tym, co przemilczane” (Chudy 1983: 1562). Kino Świat nie odpowiedziało na skargę i uchwały, choć Rada Etyki Reklamy próbowała kontaktować się z nim listownie, mailowo i telefonicznie. Obecnie, dostępny na portalu YouTube zwiastun *Botoksu* wciąż przeraża śmiertcionośnymi operacjami. Do kwietnia 2018 r. był on wyświetlony ponad 3 miliony razy, a sam film obejrzało już łącznie ponad 2,3 miliona widzów. Wiara przeciętnego odbiorcy w rzetelność komunikatu popartego autorytetem lub – jak w tym przypadku – pseudoautorytetem naukowym, powoduje, że dziennikarstwo zatroskane o rzetelność informacji oraz broniące prawdy w mediach, ma przed sobą ważne zadanie. W społeczeństwie zdominowanym przez mechanizmy charakterystyczne dla tzw. postprawdy, następuje degradacja

roli instytucji naukowych, a więc odpowiedzialnych za poszukiwanie i przekazywanie prawdy. Sama zaś nauka przestaje być przez opinię publiczną traktowana jako źródło prawdy i rzetelnych informacji (Bendyk 2016).

Pocieszające może być, że opisane wyżej działania portalu OKO.press spotykają się z coraz większym zainteresowaniem branży medialnej i public relations.

PORTALE

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE PORTALE INTERNETOWE



Fot. 2. Ranking opiniotwórczości portali internetowych

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Foko.press%2Foko-press-czwartym-miejscu-rankingu-najczesciej-cytowanych-portali-internetowych%2F%3Ffbclid%3DIwAR2eRVbrz20tp3gBVxQv54Hlk8_JhFmqCSbhysnKd8bBpdGa6DZQzjaKg&h=AT36it212jKPhspKUPuRFYHCJGz8yE4y-XxsrAC5Xlysb31tnUB6E-GVsvLFAOHSAnu-qSlaZkLbGzenf-yxhyBy4keoGXHT7cZdKLz3Y4cXGT3MYbl1EnqkNtX8P7ND1P9IQkQ [dostęp: 15.01.2018]

Bibliografia

- Balter David, Butman John. 2006. *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*. I. Szybilska (przeł.). Gliwice.
- Bendyk Edwin. 2016. „Dyktatura kłamstwa. Polityka i postprawda”. *Polityka* 10.09.2016. <https://antymatrix.blog.polityka.pl/2016/09/10/> [dostęp: 21.01.2018].
- Chudy Wojciech. 1992. „Kłamstwo jako korupcja antropologiczna”. *Ethos* nr 1(17). 88–96.
- Chudy Wojciech. 1990. „Kłamstwo koncepcją prawdy, człowieka i społeczeństwa”. *Przeгляд Powszechny* nr 6(826). 88–96.
- Chudy Wojciech. 1983. „Prolegomena do filozofii kłamstwa (zarys problematyki)”. *Znak* nr 347(10). 1542–1563.
- Cialdini Robert. 1994. *Wywieranie wpływu na ludzi*. B. Wojciszke (przeł.). Gdańsk.
- Davenport Thomas H., Beck John C. 2001. *The attention economy: understanding the new currency of Business Boston*.
- Flis Daniel. 2017. „Reklama «Botoksu» kłamie: po operacjach nie umiera 17 proc. pacjentów, tylko 0,6 proc. OKO.press składa skargę do UOKiK i Rady Etyki Reklamy”. *OKO.press* 17.10.2017. <https://oko.press/reklama-botoksu-patryka-vegi-straszyszost-operacja-konczy-sie-zgonem-oko-press-sklada-skarge-uokik-rady-etyki-reklamy/> [dostęp: 12.01.2018].

- Flis Daniel. 2018. „W odpowiedzi na skargę OKO.press Komisja Etyki Reklamy uznała, że reklama «Botoksu» jest niemoralna. Bo podaje nieprawdziwe informacje”. OKO.press 15.01.2018. <https://oko.press/odpowiedzi-skarge-oko-press-komisja-etyki-reklamy-uznala-ze-reklama-botoksu-niemoralna-podaje-nieprawdziwe-informacje/> [dostęp: 15.01.2018].
- Gołąbek Agnieszka. 2012. „Informacja prasowa o śmiertelności szpitalnej pooperacyjnej”. Ministerstwo Zdrowia 6.11.2012. <http://www2.mz.gov.pl/wwwmz/index?mr=m241614171&ms=416&ml=pl&mi=417&mx=0&mt=&my=868&ma=030996> [dostęp: 16.10.2017].
- Górny Grzegorz. 2008. Anonimowe autorytety – sposób manipulacji. Wystąpienie na konferencji: Dziennikarz – między prawdą a kłamstwem. II Ogólnopolska Konferencja „W obronie godności” zorganizowana przez Oddział Łódzki Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy. Łódź, 25 X 2008 r. <http://www.katolickie.media.pl/index.php/ogolnopolskie-konferencje-ksd/ii-konferencja-ksd/1086-red-grzegorz-gorny> [dostęp: 12.02.2018].
- Kaczmarek-Śliwińska Monika. 2015. Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się. Warszawa.
- „Kodeks Etyki Reklamy”. 2018. Art. 10, p. 2. <https://www.radareklamy.pl/pe%C5%82na-tre%C5%9B%C4%87-ker> [dostęp: 12.02.2018].
- Kotler Philip. 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. M. Belka (red. wyd. pol.). Warszawa.
- Lanham Richard A. 2006. The economics of attention: style and substance in the age of information. Chicago.
- Levinson Jay Conrad. 1999. Mastering Guerrilla Marketing. Boston.
- Malinowski Bartosz Filip. 2016. „Trump i fałszywe newsy. Jak nie dać się zmanipulować w świecie post-prawdy?”. <https://wethecrowd.pl/facebook-trump-falszywe-newsy/> 13.12. 2016 [dostęp: 28.03.2017].
- Michalak Piotr R., Daszkiewicz Damian, Musz Anna. 2009. Marketing wirusowy w internecie. Gliwice.
- Neumeier Marty. 2005. The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design. Berkeley.
- Pearse Rupery M. 2012. „Mortality after surgery in Europe: a 7 day cohort study”. The Lancet nr 380(9847). 1059–1065.
- Piątkowska Monik, Goćłowska Sylwia. 2018. Praktyki ambush marketingu jako wyzwanie dla współczesnych organizatorów i sponsorów wielkich imprez sportowych. Warszawa.
- Pisarek Jolanta. 2017. „TL:DR” 4.10.2017. <https://www.facebook.com/jola.pisarek/posts/10210254379259815> [dostęp: 10.11.2017].
- Rozwadowska Barbara. 2002. Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Warszawa.
- Tworzydło Dominik. 2013. Public relations a media – konflikt interesów czy korzyści wynikające z synergii? W *Marka, media, komunikacja*, I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.). Wrocław.
- Tworzydło Dominik. 2017. Zarządzanie kryzysowe i antykryzysowe. W *Public relations praktycznie*. D. Tworzydło (red.). Rzeszów.
- Uchwała Nr ZO 129/17 z dnia 19 grudnia 2017 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/180/17, https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2017/uchwa%

C5%82a-nr-zo-129-17-w-sprawie-reklamy-internetowej-filmu-pt-botoks [dostęp: 20.01.2018].

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, art. 16 ust. 2.

Vega Patryk. 2017. „*Botoks* – najlepsze otwarcie 2017 roku – 711 tysięcy widzów w 3 dni”. 2.10.2017. <https://www.facebook.com/PatrykVegaOfficial/posts/2000730936831433> [dostęp: 16.01.2018].

Streszczenie

Przedmiot badań stanowią: analiza taktyk, jakimi posłużono się w mediach (głównie społecznościowych), w kontekście mechanizmów przepływu informacji w sieci w dobie deficytu percepcji i uwagi; opisanie ról uczestników sytuacji kryzysowej; ocena całości strategii przyjętej przez autora i dystrybutora filmu *Botoks*; opis i analiza reakcji profesjonalnego dziennikarza i jednego z portali internetowych oraz skutki podjętych działań. Autorzy starają się także zwrócić uwagę na te punkty, w których doszło do naruszenia standardów na linii public relations – media relations i wskazać na rolę mediów związaną z misją profesjonalnego dziennikarstwa.

Truth, post-truth, falsehood – contexts of media image crises on the example of promotional campaign of the film entitled *Botox*

Abstract

The analysis of the tactics employed in the media (mainly social media) in the context of mechanisms of information flow on the Internet at the time when attention and perception are lacking, description of the roles of the parties participating in the crisis and the evaluation of the overall strategy adopted by the author and distributor of the movie titled *Botox*, as well as the description and analysis of the reaction displayed by a professional journalist and one of the Internet websites, along with the results of the actions taken – all of the above constitute the subject matter of this study. The authors are trying to draw attention to the points instances of a breach of certain standards for the relationship between public relations and the media, and to indicate the role of the media as regards the mission of professional journalism.

Słowa kluczowe: etyka, kryzys, media społecznościowe, postprawda, prawda, public relations, reklama

Keywords: ethics, crisis, social media, post-truth, truth, public relations, advertising

Klaudia Cymanow-Sosin – dr, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w zakresie media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations, współautorka programów telewizyjnych i radiowych, autorka *Metafor we współczesnej reklamie*, członek PAU i PTKS.

Marcin Ciechanowski – mgr, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w zakresie komunikacji medialnej w obszarze ewangelizacji, autor publikacji książkowych i programów radiowych, muzyk i kompozytor.

Tomasz Podlewski – mgr, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, autor prasowych tekstów publicystycznych, zainteresowania związane z zagadnieniem tzw. kłamstwa obronnego, prawdomówności i manipulacji.