

Wizerunek w opałach... ale czyj? Nieudana licytacja obrazu na rzecz Fundacji Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci, a budowanie wizerunku w mediach

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI
Uniwersytet Wrocławski

Streszczenie

Artykuł jest analizą przypadku sytuacji zagrożenia wizerunku wynikającego z konfliktu, rozgrywanego z udziałem mediów. Na pozór wydaje się oczywiste, że na straty wizerunkowe narażony jest negatywny bohater wydarzeń czyli niefortunny uczestnik aukcji, który najpierw wylicytował obraz na aukcji charytatywnej, a potem za niego nie zapłacił. Jako osoba prywatna, odczuje konsekwencje kryzysu wizerunku również wyłącznie w sferze prywatnej (jeśli echa tegoż dotrą do jego otoczenia). Pytanie brzmi czy Fundacja wyjdzie z tej sytuacji bez uszczerbku, choć to ona czuła się poszkodowana? Autor prześledził przebieg wydarzeń rozgrywających się na łamach mediów, zmieniający się styl wypowiedzi przedstawicieli Fundacji – organizatora aukcji, wypowiedzi zwycięzcy licytacji, komentarze dziennikarzy oraz poszczególne fazy rozwoju sytuacji. Wnioski jakie się nasuwają, każą rozważać czy wywoływanie sytuacji potencjalnie kryzysowej przez rozgrywanie swoich interesów na łamach mediów, w dłuższej perspektywie nie odbije się na postrzeganiu i nie będzie szkodzić również (funkcjonującemu w sferze publicznej), inicjatorowi takich działań.

Słowa-klucze: kryzys wizerunkowy, budowanie wizerunku, działalność charytatywna, tabloidyżacja

Abstract

Image in trouble ... but whose? An unsuccessful image auction for the Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci Foundation and image building in media

The article is an analysis of the case of a threat to the image resulting from the conflict, played with the participation of the media. Apparently, it seems obvious that the negative hero of the events is exposed to the image loss, i.e. the unfortunate participant of the auction who first auctioned the painting at the charity auction and then did not pay for it. As a private person, he will feel the consequences of the crisis of the image also only in the private sphere (if the echoes of it reach its surroundings). The question is whether the Foundation will come out of this situation without prejudice, even though she felt injured? The author traces the course of events taking place in the media, the changing style of statements of the Foundation's representatives - the organizer of the auction, statements of the winner of the auction, comments of journalists and the various stages of the situation. The conclusions that arise, make us consider whether triggering a potentially crisis situation by playing their interests in the media, in the long run will not affect perception and will not harm (functioning in the public sphere), the initiator of such activities.

Keywords: image crisis, image building, charity, tabloidization

Z punktu widzenia organizacji sytuacja kryzysowa to stan niepożądany bowiem grozi stratami o różnym charakterze, natomiast dla mediów, sytuacja która może do kryzysu prowadzić, to potencjalne źródło interesujących newsów, faktów, tematów. Literatura podaje możliwe sposoby definiowania i klasyfikowania sytuacji nazywanych kryzysowymi. Leksykon Public relations mówi o:

(...) sytuacji, która zagraża stabilności funkcjonowania firmy. W praktyce public relations, kryzys zagraża w pierwszej kolejności wizerunkowi firmy, to znaczy jej postrzeganiu w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym. Tak rozumiany kryzys wizerunkowy może zagrazić również fizycznemu istnieniu firmy i doprowadzić do zaprzestania realizacji podstawowych funkcji firmy, a docelowo do jej bankructwa. Wśród innych skutków kryzysu znajdują się: utrata zaufania, wiarygodności, utrata klientów, spadek sprzedaży, utrata rynków zbytu, wycofywanie się ze współpracy dostawców i inne¹.

Wyodrębniono kilka obszarów, które mogą być źródłem kryzysu wizerunkowego. K. Wojcik wymienia:

- technikę i technologię, czyli wszelkiego rodzaju awarie, błędy, fałszerstwa danych, skandale produkcyjne
- zachowania ludzi wobec organizacji, a więc powstania grup nacisku, ujawnienie działań niezgodnych z prawem, niezadowolenie z powodu działań nieetycznych
- błędy w zarządzaniu takie jak niefortunne komunikaty, kampanie reklamowe naruszające zasady, skandale wokół osób z zarządu, malwersacje przy przetargach, manipulowanie informacjami itp.
- problemy natury ekonomicznej – radykalny spadek zysków, zakłócenia na giełdach, bojkot ze strony klientów itp.²

Różne mogą być też formy, w jakich potencjalna sytuacja kryzysowa się ujawnia. Może to być zmasowana krytyka wynikająca z oburzenia (co w konsekwencji rodzi negatywne oceny), obiektywne problemy ekonomiczne lub z problemy z prawem albo konflikt z inną organizacją bądź osobą (osobami). Ważne aby pamiętać, że w większości takich sytuacji do kryzysu jeszcze zwykle daleko. Zwykle mamy do czynienia z problemem, trudnościami, krytyką, które dopiero **mogą**, ale nie muszą doprowadzić do kryzysu, a więc rzeczywistych strat wizerunkowych na relatywnie szeroką skalę. W niniejszym artykule przyjrzymy jednemu z wymienionych źródeł zagrożenia wizerunku, a mianowicie konfliktowi.

¹ Leksykon public relations, J.Olędzki, D. Tworzydło (red.), Wydawnictwo Newline, Bonus Liber, Rzeszów 2009, s. 91.

² K. Wojcik, *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 362-363.

Kryzys wizerunkowy dotyczy organizacji lub osoby i jest utożsamiany z sytuacją niekorzystną z punktu widzenia uczestników. Mamy wówczas do czynienia z względnie szerokim zaangażowaniem mediów w sytuację, która stawia osobę czy organizację w niekorzystnym świetle. Rozgłos medialny zaś ujawnia i podaje do masowej wiadomości negatywne fakty, działania, postawy, świadczące o niewłaściwym podejściu do klientów, pracowników, rynku, środowiska naturalnego. Taką sytuację może generować konflikt. Trzeba jednak od razu zaznaczyć, że nie każda konfliktowa sytuacja, nie każdy krytyczny głos w mediach, czy nawet trwające przez dłuższy czas zainteresowanie mediów i publiczności, organizacją czy marką, w negatywnym kontekście, należy klasyfikować jako kryzys. Wydaje się, że ten termin jest i w mediach i wśród praktyków public relations, nadużywany i nadinterpretowany. Jeśli weźmiemy pod uwagę znaczenie tego co literatura określa mianem „kryzys wizerunkowy”, tylko nieliczna część sytuacji z jakimi mamy do czynienia, a są tak nazywane, rzeczywiście zasługuje na zaliczenie do tej kategorii.

Bez wątplenia jednak, błędem byłoby ignorowanie czy lekceważenie sytuacji, które jak podaje literatura i przekonuje praktyka, mogą prowadzić do strat wizerunkowych, a w konsekwencji do kryzysu. Z całą pewnością należą do nich konflikty, które mogą się przenieść do sfery publicznej, za pośrednictwem mediów. Źródłem kłopotów może być konflikt organizacji z pracownikiem, kontrahentem, konkurentem, państwem, prawem, organizacją społeczną. Konflikt może mieć też pewne pozytywne skutki, jako źródło refleksji i naprawy, „konflikty w organizacjach nie są zapewne niczym niezwykłym. Nieporozumienia, gorące dyskusje, utarczki słowne są często częścią zwykłego, codziennego funkcjonowania. Dobrze, gdy stają się one także źródłem konstruktywnych rewizji postaw czy procedur i prowadzą do pozytywnych zmian. Jeśli jednak nieporozumienia narastają, wydając się codziennym elementem funkcjonowania w pracy i nie towarzyszą im działania zaradcze, to można spodziewać się, że wywołają one w dalszej lub bliższej przyszłości poważny kryzys.”³

Jakich głównych „aktorów dramatu”, można wskazać w klasycznej sytuacji kryzysowej na podłożu konfliktu? Zwykle mamy do czynienia z: „tym dobrym” - bohaterem pozytywnym, „tym złym” - czyli winowajcą, którego dotyka kryzys oraz media i publiczność. Różny jedynie bywa stopień wyrazistości ról. Zwykliśmy zakładać że straty ponosi ten „zły”, a media stają w roli „wybawcy” informującego publiczność o niegodziwościach, a więc pomagające, ostrzegające i interweniujące. Kiedy konflikt dotyczy przedsiębiorcy walczącego z „państwem w państwie” nie mamy wątpliwości kto jest bohaterem negatywnym i komu grozi kryzys wizerunkowy. Oczywiście instytucjom państwa „niszczącym” przedsiębiorcę! Kiedy duża firma, o znanej marce wchodzi w spór z klientami próbując narzucić im nowe, niekorzystne warunki łamiąc dotychczasowe zasady i zachowując się nieetycznie, również nie mamy problemu z oceną kto straci wizerunkowo.

³ A. Antczak, *Od krytyki do kryzysu. Sposoby reagowania w obliczu zagrożenia dla wizerunku organizacji*, <http://docplayer.pl/3950452-Od-krytyki-do-kryzysu-sposoby-reagowania-w-obliczu-zagrozenia-dla-wizerunku-organizacji.html>, s. 15, [dostęp: 13.08.2017].

A co może się stać, kiedy w konflikt wchodzi Fundacja dobroczynna z jednym z donatorów? Co, jeśli fundacja ma rację i uzasadniony żal do niedoszłego darczyńcy, czy to wystarczy aby uznać sytuację za jednoznaczną pod względem przewidywanych strat wizerunkowych? Jakie znaczenie i wpływ na wizerunek ma sposób prowadzenia relacji z mediami w sytuacji pozornie oczywistej z punktu widzenia oceny kto jest „dobry” a kto „zły”?

CO SIĘ WYDARZYŁO?

W styczniu 2017 roku podczas koncertu zorganizowanego przez Fundację Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci, odbyła się licytacja reprodukcji obrazu Zdzisława Beksińskiego, z elementami domalowanymi przez pacjentów po przeszczepie ręki. Za 51 tys. złotych, pracę wylicytował Niemiec, Martin Kortmann, który urodził się w Breslau i w 1944 wraz z matką wyjechał do Niemiec. Zwycięzca licytacji nie przekazał zadeklarowanej kwoty. Po upływie 1,5 miesiąca zwrócił obraz, tłumacząc że był przekonany, że licytuje oryginał Beksińskiego, a nie przerobioną kopię.

Początkowo Fundacja prowadziła korespondencję z Martinem Kortmannem, a kiedy okazało się, że nie zamierza on zapłacić za obraz, przekazała informację o tym do mediów. Fundacja (niezależnie od tej sprawy) systematycznie prowadzi komunikację z mediami, informuje o swoich poczynaniach, tak samo było w przypadku licytacji. Media szeroko informowały o sprzedaży obrazu za 51 tys. złotych. Z jednej strony rozumiały wydaje się zatem, że Fundacja zdecydowała się poinformować media o tym, że pieniądze nie wpłynęły. Pozostaje jednak wątpliwość, w jaki sposób narracja budowana przez Fundację, sposób przedstawiania faktów, wykorzystanie emocji i dobór słów, wpływa na odbiór i postrzeganie tej organizacji przez publiczność, interesariuszy, a w szczególności potencjalnych darczyńców czy nabywców licytowanych przedmiotów? Jaki wizerunek Hospicjum dla Dzieci tworzony jest przy pomocy takiej strategii komunikowania w tej niewątpliwie kryzysowej sytuacji?

ETAP I OD 1.02.2017 DO 21.04. 2017 – w jego skład wchodzi komunikaty, na podstawie których powstały doniesienia medialne informujące o pomysły na stworzenie obrazu, idei, która towarzyszyła akcji, wypowiedzi osób zaangażowanych w przedsięwzięcie. Należy do niego też zaliczyć informacje od Fundacji na temat przebiegu licytacji i jej zwycięzcy.

ETAP II – od 21.04. Do 26.04.2017, to komunikaty przekazane do mediów w chwili kiedy nabywca oświadczył, że zwróci obraz.

ETAP III – od 26.04. - informacje na temat Piotra Krupy, który przekazał pieniądze w równowartości tych wylicytowanych i otrzymał obraz.

W PIERWSZYM ETAPIE informacje przekazywane mediom dotyczyły pomysłu na akcję charytatywną, szczególnej formy obrazu, który powstał przed domalowanie ręki do kopii obrazu Zdzisława Beksińskiego przez osoby po przeszczepach. Przekazywano też wypowiedzi osób (w tym lekarzy zaangażowanych w akcję), fotografie - obrazu, procesu malowania, osób biorących udział w akcji. Komunikaty na tym etapie noszą cechy

typowych, interesujących materiałów informujących o ciekawym wydarzeniu, zawierają pozytywny kontekst, język nacechowany jest pewną dozą patosu ale można go uznać za akceptowalny dla tego rodzaju tematyki:

Nastąpił splot ludzkich działań i losów, a z nich powstała spójna historia. Reprodukacja obrazu Beksińskiego, którą przemaalowali lekarze z Uniwersyteckiego Szpitala Klinicznego i pacjenci po przeszczepie ręki, została sprzedana za rekordowe 51 tys. zł. Obraz trafił w ręce obcokrajowca. To człowiek, który urodził się w Breslau i kocha to miasto bez względu na to, na którym terytorium obecnie się znajduje. Chce pomagać dzieciom, bo ze swej przeszłości pamięta, że dzieci traktowane były przedmiotowo⁴.

Na tym etapie Nabywca obrazu – jest przedstawiany jako „elegancki”, „ma 72 lata ale wygląda młodziej”, „Niemiec, który 72 lata temu urodził się we Wrocławiu, wtedy jeszcze Breslau. Jego ojciec walczył pod Stalingradem i zmarł potem w rosyjskiej niewoli. Teraz Martin, wtedy dziecko, które uciekało wraz z matką z Breslau, postanowił pomóc dzieciom z Wrocławia i Dolnego Śląska”. Pojawiają się nacechowane pozytywnym sentymentem sformułowania „Kiedy w radiu usłyszał piosenkę „Leningrad” o synu, który traci na wojnie ojca, i poczuł, że to o nim. A potem było wesele syna, który ożenił się z Polką, Kasią”. Osoba odpowiedzialna za komunikację w Fundacji przekazuje np. dziennikarce informację że „Martin jest bardzo wrażliwym człowiekiem”⁵, w kontekście zaleceń do sposobu rozmawiania z nim.

ETAP II

Kiedy okazało się, że nabywca obrazu nie zapłacił za wylicytowaną pracę, charakter informacji i ich styl ulega radykalnej zmianie. W materiale z 21.04.2017 Martin Kortmann staje się „mężczyzną, który kupił obraz podczas 7. Noworocznego Koncertu Charytatywnego na rzecz Wrocławskiego Hospicjum Dla Dzieci”⁶, „pochodzącym z Niemiec mężczyzną, który miał urodzić się (podkr. ZCH) w Breslau w czasie wojny i opuścić wraz z matką miasto”⁷, następnie pojawiają się tytuły: „Niemiec oszukał chore dzieci. Kupił obraz ale nie zapłacił”⁸. W kolejnych publikacjach używane są już wyłącznie określenia: „Niemiec”, „obywatel Niemiec”, „Martin K.” np. z dn. 24.04.2017 – „Niemiec tłumaczył się, że nie ma środków na koncie, potem, że musi wyjechać do Ameryki Południowej. Wreszcie

⁴ <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,142076,21354094,pacjenci-po-przeszczepach-reki-namalowali-obraz-poszedl-na.html> [dostęp: 29.06.2017].

⁵ Tamże.

⁶ <http://www.gazetawroclawska.pl/wiadomosci/a/kupil-obraz-na-aukcji-charytatywnej-za-51-tys-zl-teraz-nie-chce-zaplacic,12008107/> [dostęp: 29.06.2017].

⁷ Tamże.

⁸ <https://wiadomosci.wp.pl/wroclaw-niemiec-oszukał-chore-dzieci-kupil-obraz-ale-nie-zapłacił> [dostęp: 29.06.2017].

stwierdził, że myślał, że kupuje oryginalnego Beksińskiego, a nie reprodukcję.”⁹ W radiu ESKA z dn. 24.04.2017 – „Martin K. wylicytował za 51 tys. zł obraz na aukcji na rzecz Wrocławskiego Hospicjum Dla Dzieci. Za te pieniądze placówka miała m.in. kupić leki...”. Przekazywane są też do mediów komunikaty nacechowane emocjonalnie np. „Czujemy się rozczarowani i zawiedzeni. Ucierpiały na tym dzieci”¹⁰. W artykule z dn. 24.04.2017 na www.wroclaw.pl – „Niemiec (podkr. ZCH) dał 1000 złotych więcej, fotografował się na tle swojego obrazu i przyjmował gratulacje. Już wtedy jednak pieniędzy nie wpłacił, zasłaniając się problemami z przelewami. Obraz jednak zabrał. – Ten pan (podkr. ZCH) kilka razy prosił o przesunięcie zapłaty. Kiedy wystawiliśmy w końcu nakaz zapłaty, zaczęły się inne tłumaczenia – mówi Ada Kamińska z fundacji”¹¹. Bardziej wyważony ale nie pozbawiony cytowań emocjonalnych jest tekst na wyborcza.pl z dn. 24.04.2017 np. „To bezprecedensowa sytuacja - mówi Beata Hernik, prezes fundacji”¹². Z tego samego dnia pochodzi tekst na [Gazeta Wrocławska pl](http://GazetaWroclawska.pl). Zawierający m.in. „Wielkie rozczarowanie - tak oficjalnie mówią o licytacji reprodukcji Beksińskiego we Wrocławskim Hospicjum Dla Dzieci. Obraz wylicytowany za 51 tys. złotych przez 72-letniego Niemca wrócił do Wrocławia, bo Martin K. nie chciał za niego zapłacić. Dochód z licytacji miał zostać przeznaczony na chore dzieci”¹³. Wirtualna Polska: - Czujemy się rozczarowani i zawiedzeni. Ucierpiały na tym dzieci - mówi dziennikowi "Polska The Times" Beata Hernik z Wrocławskiego Hospicjum Dla Dzieci.”¹⁴

W podobnym stylu wypowiedzi przedstawicieli Fundacji cytowane są również w innych komunikatach na tym etapie sprawy. Np. [Gazeta Wrocławska.pl](http://GazetaWroclawska.pl) z 24.04.2017 „W siedzibie Hospicjum dowiadujemy się, że Niemiec nawet nie przeprosił Hospicjum za swoje zachowanie.”¹⁵. Podobnie komunikat dla Radia Rodzina: „Jesteśmy zawiedzeni całą sytuacją, gdyż nie my, lecz same dzieci zostały po prostu oszukane – puentuje Beata Hernik”¹⁶.

W tej fazie zaczynają się równolegle pojawiać sugestie o możliwym pozytywnym wyjściu z sytuacji, pod warunkiem że ... pojawi się ktoś kto jednak kupi obraz za równowartość kwoty jaką zadeklarował Martin Kortmann. Np. w cytowanym powyżej artykule w [Gazecie Wrocławskiej](http://GazecieWroclawskiej): „jednak w hospicjum liczą, że pojawi się człowiek, który

⁹ <http://www.poranny.pl/zdrowie/a/niemiec-oszukal-chore-dzieci-z-dolnego-slaska-kupil-obraz-na-aukcji-i-nie-zaplacil> [dostęp: 29.06.2017].

¹⁰ <http://www.gazetalubuska.pl/polska-i-swiat/a/niemiec-oszukal-chore-dzieci-z-dolnego-slaska-kupil-obraz-na-aukcji-i-nie-zaplacil> [dostęp: 29.06.2017].

¹¹ <http://www.wroclaw.pl/nie-zaplacil-za-obraz-wylicytowany-dla-chorych-dzieci> [dostęp: 30.06.2017].

¹² <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,21680748,wylicytowal-za-rekordowa-kwote-obraz-na-aukcji-zorganizowanej.html> [dostęp: 24.06.2017].

¹³ www.gazetawroclawska.pl/zdrowie/a/niemiec-oszukal-chore-dzieci-z-dolnego-slaska-kupil-obraz-na-aukcji-i-nie-zaplacil,12014777/ [dostęp: 24.06.2017].

¹⁴ <https://wiadomosci.wp.pl/wroclaw-niemiec-oszukal-chore-dzieci-kupil-obraz-ale-nie-zaplacil-6115454237022337a> [dostęp: 23.06.2017].

¹⁵ <http://www.gazetawroclawska.pl>, dz. cyt.

¹⁶ <http://www.radiorodzina.pl/wiadomosci/16835/> [dostęp: 29.06.2017].

wcześniej kupi obraz. - Chcemy, by obraz został sprzedany za więcej niż 50 tys. złotych - przyznaje Beata Hernik.¹⁷ W wirtualnej Polsce: „Ma być ponownie wystawione na aukcję - w przyszłym roku. Pracownicy hospicjum liczą jednak, że być może znajdzie się ktoś, kto obraz kupi wcześniej.”¹⁸

W ETAPIE III - w komunikatach przekazywanych mediom pojawia się postać biznesmena, który zamierza zakupić obraz za kwotę jaka zadeklarował Martin Kortmann czyli Pana Piotra Krupy – wrocławskiego przedsiębiorcy.

Przekaz konstruowany jest wokół emocjonalnej reakcji biznesmena, który mówi Wyborczej.pl Wrocław

Historia tego obrazu jest absolutnie wyjątkowa i bardzo symboliczna. Namalowali go pacjenci po przeszczepie ręki. Później ta feralna licytacja charytatywna, z której kontrahent się wycofał. A to wszystko w moim ukochanym Wrocławiu. Kiedy pomyśleliśmy z żoną o wielkim zawodzie, który przeżyli organizatorzy aukcji i beneficjenci hospicjum, wiedzieliśmy, że to nie może się tak skończyć i że mimo wszystko warto jest mieć wiarę w ludzi i w to, że dobro powraca.

Nacechowany emocjonalnie jest również przekaz przedstawicielki Fundacji:

Niezmiernie się cieszę, że środki już są na naszym koncie. Możemy głęboko odetchnąć i robić swoje czyli dbać o chore dzieci i ich rodziny. Bardzo dziękuję wszystkim za pomoc, życzliwość i przywrócenie wiary w człowieka¹⁹.

Kolejne komunikaty utrzymywane są w tym samym tonie: (Eska Info, 26.04.2017) „Otrzyma go na początku maja. Jednak pieniądze od nowego nabywcy już trafiły na konto (podkr. ZCH) Wrocławskiego Hospicjum Dla Dzieci”.²⁰ Dla Gazety Wrocławskiej.pl: „Niezmiernie się cieszę, że środki już są na naszym koncie. Możemy głęboko odetchnąć i robić swoje czyli dbać o chore dzieci i ich rodziny– komentuje Beata Hernik z Hospicjum. – Bardzo dziękuję wszystkim za pomoc, życzliwość i przywrócenie wiary w człowieka”²¹ (podkr. ZCH).

¹⁷ <http://www.gazetawroclawska.pl>, dz. cyt.

¹⁸ wiadomosci.wp.pl/, dz. cyt.

¹⁹ <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,21698603,pieniadze-jednak-trafia-do-hospicjum-znalazl-sie-kupiec-ferelnego.html> [dostęp: 22.06.2017].

²⁰ <http://wroclaw.eska.pl/newsy/kupil-obraz-od-chorych-dzieci-i-nie-zaplacil-ktos-inny-okazal-dobre-serce-audio/428046> [dostęp: 22.06.2017].

²¹ <http://www.gazetawroclawska.pl/wiadomosci/a/reprodukcja-beksinskiego-znalazla-wlasciciela-51-tys-zlotych-trafilo-do-hospicjum,12024476/> [dostęp: 23.06.2017].

PODSUMOWANIE I OCENA

Komunikacja prowadzona przez Fundację w trakcie całej sprawy, a następnie jej rezultaty w postaci dyskursu medialnego cechuje typowy zestaw charakterystyczny dla narracji tabloidowej. Występują tu wszystkie elementy typowe dla tzw. *tabloidowej triady*:

1. Pokrzywdzeni, biedni i słabi czyli chore dzieci reprezentowane przez Fundację,
2. Zły – bohater negatywny czyli „Niemiec”, „ten Pan”, „Martin K.”
3. Wybawiciel ratujący z opresji czyli rozgłos medialny, a więc rzecznik prasowy Fundacji oraz media, dzięki którym znalazł się „dobry” - „biznesmen przekazujący 51 tysięcy w formie darowizny”.

Trzeba pamiętać, że sposób relacjonowania kwestii przez media nie do końca może być kontrolowany przez nadawcę komunikatów (w tym przypadku Fundację), ponieważ media rządzą się swoją logiką i mają prawo kreowania swojej formy opowieści. W ostatnich latach mamy do czynienia z procesem tabloidyzacji mediów (nawet tych, dotąd szanujących się), jest to zjawisko opisane w literaturze naukowej i nie budzące wątpliwości. W tym przypadku również wyraźnie dostrzegalne jest prowadzenie narracji przez dziennikarzy w konwencji skandalu z wyraźnie zarysowująca się linią: od pozytywnego bohatera wzniosłej akcji, z sentymentalnymi wątkami i patetycznymi akcentami, przez przejście do negatywnego kontekstu (w II etapie) i przeistoczenia się tego bohatera w postać negatywną z zastosowaniem etykietowania („Niemiec”, „ten Pan”, „Martin K.” „jakoby pochodzący z Breslau” itp.), aby zakończyć całą historię happy endem dzięki pojawieniu się pozytywnego bohatera w postaci Pana Krupy, który „przekazał darowiznę w wysokości 51 tys. zł” pomimo, że jeszcze nie otrzymał obrazu.

Niezależnie jednak od tabloidowego sposobu relacjonowania sprawy przez dziennikarzy, trzeba spojrzeć krytycznie na metody i sformułowania stosowane w komunikatach przekazywanych mediom przez Fundację w ramach media relations. A te wskazują na prowadzenie komunikacji w sposób pozornie skuteczny (uzyskiwanie rozgłosu medialnego) lecz dyskusyjny w kontekście osiąganego wizerunku tej organizacji dobroczynnej.

Z materiałów publikowanych w mediach można łatwo wydobyć zdania cytowane dosłownie jako wypowiedzi przedstawicieli Fundacji. Pozwala to przeanalizować styl komunikacji niezależnie od form później nadawanych przez dziennikarzy. Te teksty świadczą o mniej lub bardziej świadomym, kształtowaniu narracji nacechowanej emocjonalnie i przechodzącej od niemal egzaltacji i patosu w etapie I, do pewnej formy „szantażu emocjonalnego” w fazie drugiej, aby powrócić do patosu, w związku z pojawieniem się Pana Krupy w Etapie III.

Taki sposób prowadzenia public relations, mimo, że pozornie daje rezultaty w postaci dużej liczby publikacji, a w konsekwencji „odzyskania” sumy 51 tys. zł, nie generuje rzeczywiście korzystnych efektów wizerunkowych dla Fundacji jako organizacji dobroczynnej. Podstawową grupą interesariuszy, z punktu widzenia komunikowania

organizacji charytatywnych są darczyńcy. W tym ci instytucjonalni – firmy, „od nich bowiem zależy działalność organizacji, możliwość pełnienia przez nie szczytnych misji społecznych. Donatorzy mają jednak duże możliwości wyboru podmiotu, który będą wspierać, tak więc komunikacja z tą grupą odbiorców, a w jej ramach informowanie o możliwościach udzielania wsparcia oraz podkreślanie korzyści dla podmiotów wspierających działania organizacji, a często jest jednym z kluczowych warunków ich powodzenia. Organizacje komercyjne chętniej nawiązują współpracę z większymi, znanymi, cieszącymi się dobrą reputacją organizacjami non profit”²² (podkr. ZCH).

Z powodu sposobu w jaki przeprowadzono sprawę, obserwatorzy (w tym potencjalni donatorzy) otrzymują obraz organizacji, która staje się jednym z bohaterów skandalu. Ktoś wylicytował dużą sumę na czyjaś rzecz, ktoś nie zapłacił swoich zobowiązań, ktoś jest oszustem, ktoś jest poszkodowany – wrażenie pozostające w nieuważnym obserwatorze (a takich wg. badań jest większość), to zamieszanie Fundacji w skandal.

Wokół akcji dobroczynnej (w konsekwencji, nie tylko tej konkretnej, ale działań dobroczynnych w ogóle) powstaje atmosfera czegoś nieczystego, nieuczciwego, z „przekrętem” w tle. Fundacja Wrocławskie Hospicjum Dla Dzieci staje się uczestnikiem „podejrzanej”, nieuczciwej licytacji. „Ktoś coś namalował”, „miał być obraz Beksińskiego, a była reprodukcja”, ktoś „nie zapłacił pieniędzy”, „ucierpiały chore dzieci” itp. Należy pamiętać, że rzeczywisty przebieg wydarzeń dla przeciętnego odbiorcy ma w takich sytuacjach często znaczenie drugorzędne. Zazwyczaj nie wnika on świadomie i ze zrozumieniem w szczegóły i istotę sporu. Istotne i kształtujące wizerunek znaczenie, ma ogólne wrażenie pozostające po nieuważnej na ogół lekturze i trudno zrozumieć co do szczegółów narracji. A ta w przedstawianym przypadku, może sytuować Fundację, i w ogóle akcje dobroczynne, w kręgu działań „podejrzaných”, „skandalicznych”, a co za tym idzie takich, od których lepiej trzymać się z daleka.

Ponadto Fundacja, z powodu formy wypowiedzi jej przedstawicieli, może w środowisku potencjalnych darczyńców zyskać wizerunek organizacji, która może przyczynić problemów osobom i firmom wchodzącym z nią w relacje. Dla potencjalnych darczyńców staje się więc ryzykowna, a nawet wręcz niebezpieczna, ponieważ niektórzy mogą dojść do konkluzji: „dzisiaj w taki sposób Fundacja *obsmarowała* Niemca, a jutro może to samo stać się z nami”.

Taki sposób poprowadzenia public relations w sytuacji organizacji dobroczynnej działającej na rzecz dzieci, wydaje się ryzykowny, a w pewnym sensie może być samobójczy. Należało raczej bez przesadnego rozgłosu medialnego zamknąć sprawę z Martinem Kortmannem, odzyskać niezapłacony obraz, a następnie ponownie wystawić go na

²² W. Kwak, „Wykorzystanie public relations w komunikacji non profit”, [w:] „Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem”, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiLiZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków, Rzeszów, Zamość 2010, s. 142.

sprzedaż. Lub jak to zwykle robi się podczas licytacji, sprzedać go osobie, która licytowała niższą kwotę i została przebita.

W długiej perspektywie czasowej, public relations organizacji charytatywnej nie może opierać się na komunikowaniu konfliktu, skandalu, afery, nieuczciwych działań. Nawet jeśli dzieje się w stosunku do tej organizacji, a ona sama jest stroną poszkodowaną, ponieważ ostateczny wizerunek jaki powstanie (z powodu mechanizmów socjologicznych i psychologicznych w obszarze masowej komunikacji) będzie dla niej niekorzystny i usytuuje ją wśród instytucji, od których lepiej trzymać się z daleka.

Najbardziej groźne konsekwencje ma to w odniesieniu do potencjalnych darczyńców. Żadna szanująca się firma czy osoba, nie będzie prawdopodobnie chciała wchodzić w relacje z Fundacją, wokół której unosi się atmosfera skandalu (zaznaczmy – w publicznym odbiorze zaciera się „kto ukradł”, a „kogo okradziono”), bowiem sama będzie chciała uniknąć wpłątania w potencjalny kryzys. O ile nie ujawnia się to od razu, to w miarę upływu czasu, a co gorsza – powtarzania się podobnych sytuacji, ten problem z pozyskiwaniem partnerów będzie się prawdopodobnie nasilał.

Dla tego typu organizacji zalecany byłby raczej styl komunikowania o pozytywnym wydźwięku, koncyliacyjny, nie roszczeniowy, akcentujący wdzięczność za każdy gest, a przede wszystkim nie stosujący emocjonalnego szantażu z wykorzystaniem „chorych dzieci”, „leków”, „hospicjum”. Fatalnie niewłaściwe jest też stygmatyzowanie swoich partnerów (nawet jeśli coś poszło nie tak) jako „Niemców” którzy „oszukali dzieci”, „tych Panów” itp. W dłuższej perspektywie taką komunikację należy uznać za wizerunkowo zabójczą dla organizacji dobroczynnych.

Literatura

1. Olędzki J., Tworzydło D (red.), *Leksykon public relations*, Wydawnictwo Newslime, Bonus Liber, Rzeszów 2009.
2. Tworzydło D., Chmielewski Z., red. *Public relations w procesie budowania*, Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków, Rzeszów, Zamość 2010.
3. Wojcik K., *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005.

Źródła internetowe:

4. www.docplayer.pl
5. www.gazeta.wroclawska.pl
6. www.gazeta.wyborcza.wroclaw.pl
7. www.wiadomosci.wp.pl
8. www.poranny.pl
9. www.radiorodzina.pl
10. www.wroclaw.eska.pl
11. <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2-2015/3.pdf>