

## BLOGI W PUBLIC RELATIONS – KWESTIE ETYCZNE

Monika KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA

**Streszczenie:** Artykuł podejmuje tematykę wykorzystania w działaniach public relations jednego z instrumentów komunikacji w internecie - blogów. W czasach, gdy permanentna konkurencja zmusza firmy do poszukiwania coraz to nowych dróg dotarcia do potencjalnych klientów, działania nieetyczne niosące ze sobą szansę uzyskania szybkich, oczekiwanych efektów, wydają się wysoce atrakcyjne. Samokontrola branży public relations wydaje się być najskuteczniejszą drogą powrotu do dobrych praktyk, które były charakterystyczne w początkowym okresie blogowania.

**Słowa kluczowe:** blog, Internet, public relations (PR), komunikacja, kryzys, blogosfera, działania nieetyczne, etyka.

### 1. Wprowadzenie

Blogi są rodzajem publicznego pamiętnika prowadzonego na stronach WWW, mającego postać pisanych na bieżąco notatek opatrzonych datą. Autorzy blogów korzystają najczęściej ze specjalizowanych serwisów udostępniających wygodne mechanizmy prowadzenia dzienników (systemy zarządzania treścią), prostego dodawania nowych tekstów, archiwizacji starszych oraz komentowania zapisów przez odwiedzających. Moderatorem każdego bloga jest sam prowadzący. Jednym z zapisów etykiety blogowania jest jawność autora bloga, co wykluczać powinno wszelkiego rodzaju blogi pisane pod nieprawdziwymi tożsamościami.

Wygodne narzędzia dodawania treści sprawiają, że blogi wykorzystywane są do tworzenia osobistych serwisów z aktualnościami, najczęściej poświęconych określonej tematyce. Najpopularniejsze z nich przeistaczają się często w otwarte grupy dyskusyjne, zyskując tysiące stałych czytelników. Blogi zawdzięczają swoją ogromną popularność częstej aktualizacji (przynajmniej raz dziennie, często kilka razy w ciągu dnia), subiektywnym podejściem do informacji ze strony prowadzącego oraz możliwości wyrażenia swojego zdania i komentowania wydarzeń przez internautów.

### 2. Blogi w działaniach public relations

Wyobrażenie o rosnącej popularności blogów oddaje także badanie dotyczące nowych kanałów komunikacji - podcastów, blogów, sms-ów, rss-ów i komunikatorów tekstowych zrealizowane przez Bluestreak Inc. (portal BLUESTREAK. DIGITAL MARKETING INNOVATION, [www.bluestreak.com](http://www.bluestreak.com)) [1]. Badaniu poddano grupę użytkowników Internetu, która w komunikacji elektronicznej wykorzystuje pocztę elektroniczną e-mail i przynajmniej jeden z pięciu nowych i obiecujących kanałów komunikacji (SMS'y, blogi, komunikatory tekstowe, podcasty i kanały RSS). Według autorów badania 63% badanej grupy wykorzystuje blogi. Równocześnie 70% wskazało, iż będzie korzystało z blogów, nawet wtedy gdy będą one sponsorowane. Taki fakt daje możliwości wykorzystania

blogów w działaniach public relations przedsiębiorstw, instytucji, partii politycznych i pozostałych podmiotów.

Przydatność blogów w działaniach public relations znajduje potwierdzenie w międzynarodowym badaniu jednej z największych agencji public relations Edelman nad wpływem blogów na zachowania konsumentów. Badanie „Action because of a Blog” zrealizowane zostało w czterech krajach zachodnich (Wielka Brytania, Francja, Belgia i Stany Zjednoczone) oraz w Polsce [2].

Edelman Europe Vice President, Jere Sullivan, powiedział „dziś szeregowi pracownicy blogują na temat swoich firm, natomiast konsumenci rozmawiają bezpośrednio z osobami, które mają podobne zainteresowania. Te osoby nie mają wykształcenia związanego z mediami. Poruszają się w sieci, dzieląc się pomysłami i współpracując ze sobą. Stale i spontanicznie współtworzą reputację produktów, marek i korporacji. Dla marketerów zwiększająca się popularność blogów wydaje się nie do przecenienia, jako zmieniające rzeczywistość, zupełnie nowe środowisko komunikacyjne”.

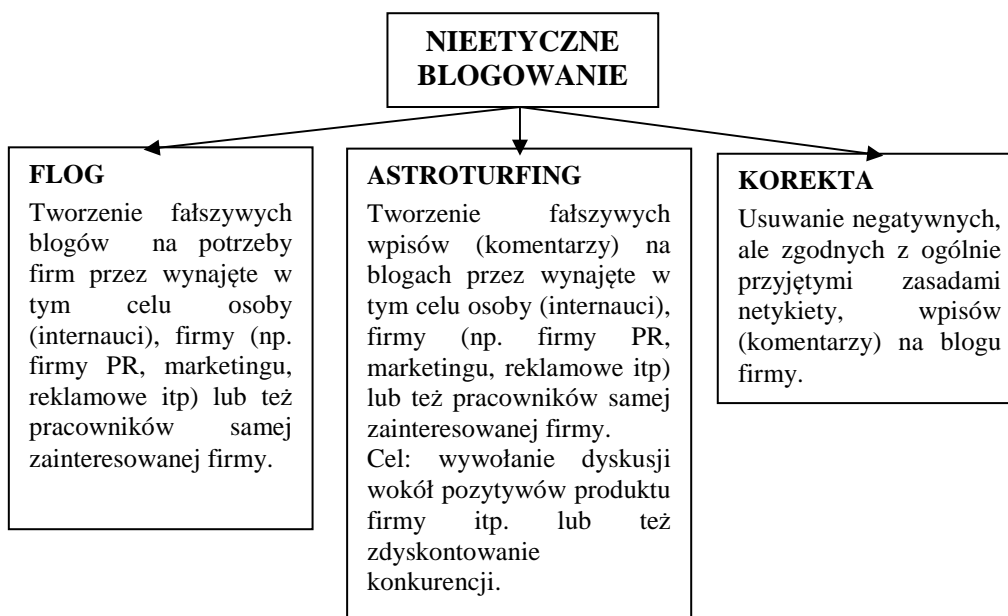
Tak pozytywne i przyszłościowe opinie o blogowaniu niosą ze sobą również pewne niepokoje branży. Badania przeprowadzone przez niezależnych naukowców pod auspicjami europejskiego stowarzyszenia piarowców EUPRERA przeprowadziło w roku 2007 badanie możliwości wykorzystania blogosfery w realizacji zadań public relations. Wśród wielu ciekawych wyników badań okazuje się, że piarowcy za kłopotliwy uważają brak bezpośredniej kontroli nad komentarzami zamieszczanymi przez internautów. Zauważalny jest wzrost świadomości niebezpieczeństw czyhających w blogosferze. Wśród badanych aż 20% widzi ten problem. Jako niewątpliwą korzyść podkreślano (ok. 70% ankietowanych), iż w blogach istnieje szansa na autentyczną, osobistą komunikację i możliwość docierania do coraz to nowych odbiorców – potencjalnych klientów – korzystając z zalet dwustronnej komunikacji [3].

W badaniach z 2007 roku nie wystąpiły jakiegokolwiek pytania dotyczące zjawisk nieetycznych pojawiających się w środowisku blogosfery, mimo iż branża знаła już przypadki fałszywych blogów i innych nieetycznych zachowań inspirowanych przez same agencje public relations.

### **3. Co czyni blogowanie nieetycznym?**

Początkowy okres wykorzystywania blogów w działaniach public relations można uznać za „czysty” w sensie przestrzegania etyki. Blogi korporacyjne, CEO, kryzysowe lub inne były tworzone zgodnie z zasadami sztuki, a przede wszystkim zawierały wyraźne oznaczenie autora bloga, nie były tworzone pod fałszywymi tożsamościami. Również wpisy pod blogami wydawały się obiektywne i prawdziwe nawet wtedy, gdy wyrażały negatywne opinie. Niestety wraz z upowszechnieniem się blogów, pojawiły się pokusy, aby odnosić sukcesy i zdobywać przewagę nad konkurencją, nie zawsze w sposób etyczny. Stąd działania nieetyczne w blogowaniu takie, jak flogi, astroturfing czy usuwanie negatywnych, ale prawdziwych komentarzy pod blogami (Rys. 1).

Flogi to fałszywe blogi, które tworzone są przez osoby o nieprawdziwych tożsamościach. Flogerzy podszywając się pod zwykłych użytkowników internetu są w rzeczywistości opłacani przez sponsorujące ich firmy. Ich wpisy na blogach mają na celu w ukryty dla innych osób rozreklamować produkty bądź usługi danej firmy. Flogerzy nawiązując bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami danej firmy wpływają na rzetelność komunikacji z nimi, a firma, na rzecz której działają zawsze przedstawiana jest w korzystnym świetle.



Rys. 1. Formy nieetycznego blogowania

Rozważając kwestię braku zasad etycznych w prowadzeniu blogów istotnym problemem są fałszywe blogi tworzone z inicjatywy firmy na jej rzecz, które mają na celu uzyskanie pozytywnego wizerunku czy promocji produktów firmy. Takie fałszywe blogi mogą być tworzone przez samą firmę (np. przez jej pracowników lub działy PR, marketingu i inne) lub też przez podmioty zewnętrzne np. agencje PR, agencje marketingowe, agencje reklamowe oraz przez pojedynczych internautów (na zlecenie zainteresowanej firmy).

Kilka lat temu specjalistów public relations oraz komunikacji internetowej zelektryzowały wieści o fałszywych blogach, które miały służyć interesom znanych firm. Niestety nie wiadomo czy były to jedne z pierwszych przypadków flogów, ponieważ wysoce prawdopodobnym jest, iż w praktyce funkcjonują lub funkcjonowały flogi, których nie udało się zdekonspirować.

Jeden ze wspomnianych wyżej przypadków to fałszywy blog francuskiej internautki Claire, założony w kwietniu 2005r. i przedstawiający jej problemy skórne [4]. Jako antidotum na swoje problemy Claire wskazywała rzekomo stosowany przez siebie najnowszy krem przeciwzmarszczkowy marki Vichy. Blog, nie dość, że był fałszywy, to do tego był prowadzony w sposób niewiarygodny i firma stosująca tak nieetyczne praktyki została zdemaskowana. Okazało się, że Claire była fikcyjną postacią, o twarzy modelki wynajętej na potrzeby sesji zdjęciowej do bloga, a sam blog i jego treści były efektem pracy agencji reklamowej. Internauci, jako grupa wrażliwa na wszelkie objawy kryptoreklamy, byli oburzeni i nawoływali do bojkotu produktów Vichy. W ostateczności firma przeprosiła za celowe wprowadzenie w błąd. Flog nie spełnił swojego zadania, gdyż

został zdemaskowany, a efekty wizerunkowe wśród grupy internautów okazały się odwrotne do zamierzonych.

Zdarzają się sytuacje, gdy fałszywy blog powstaje jako efekt propozycji agencji public relations. Jest to szczególnie nieetyczne postępowanie, gdyż jedną z zasad blogowania jest informowanie o autorze bloga.

Przypadek floga, który powstał w efekcie działań agencyjnych, jest blog będący jednym z elementów kampanii promocyjnej koncernu handlowego Wal-Mart ([www.walmartincrossamerica.com](http://www.walmartincrossamerica.com)). W zamierzeniu agencji Edelman, która była twórcą strategii promocyjnej i wykonawcą tego zlecenia, blog miał stanowić instrument w komunikacji firmy z otoczeniem, poprzez który firma miała pokazywać swe dobre strony, przyjazność dla pracowników i sympatię dla klientów. Warto przy tym zaznaczyć, iż sieć Wal-Mart nie cieszy się sympatią klientów, właśnie ze względu na obsługę klienta oraz relacje wewnętrzne. Plany poprawienia wizerunku miały być zrealizowane poprzez opisywanie na blogu podróży dwójki Amerykanów, Laury i Jima, po Stanach Zjednoczonych Ameryki i korzystanie z „dobrodziejstw” koncernu handlowego Wal-Mart. Podróż Laury i Jima trwała dwa tygodnie (przełom września i października 2006 roku). W tym czasie para korzystała z darmowych parkingów, aby podczas nocy nie mieć problemów z poszukiwaniem noclegów. Autorzy bloga bardzo dokładnie opisywali swą podróż i zamieszczali fotografie, przy każdej okazji zaznaczając, iż to właśnie dzięki koncernowi mogli obniżyć koszty swej podróży. Opisywali także osoby spotkane podczas podróży na parkingach Wal-Mart, które opowiadały ciekawe i śmieszne anegdotki, a także pochwały dotyczące pracy w koncernie. Charakterystyczne było to, że wszystkie opinie dotyczące koncernu Wal-Mart, które pojawiały się na blogu, były jedynie pozytywne i przedstawiające go w pozytywnym świetle. Taka sytuacja wzbudziła dość szybko podejrzenia i w Sieci rozgorzały poszukiwania na temat tożsamości autorów bloga. W efekcie okazało się, iż Laura jest pisarką, a Jim dziennikarzem „The Washington Post” oraz zawodowym fotografem, zaś sponsorem ich wyprawy powiązaniem z pozytywnym blogowaniem na rzecz koncernu jest agencja public relations Edelman. Agencja Edelman przez kilka pierwszych dni po ujawnieniu sytuacji, mimo wielu negatywnych opinii ze strony internautów, nie podjęła tematu. Pikanterii nieetycznemu zachowaniu dodaje fakt, że Edelman jest jednym z twórców stworzonego w 2005 roku „Kodeksu etycznego” przyjętego przez Stowarzyszenie Marketingu Szeptanego (WOMMA), którego podstawowymi zasadami są szczerłość kontaktów, szczerłość opinii oraz szczerłość tożsamości. Edelman po tygodniu od ujawnienia fałszywego bloga przyznał się do złamania kodeksu etycznego i przeprosił za zaistniałą sytuację. Równocześnie zachowanie agencji PR tłumaczone było poprzez kwestię nowinek technicznych – „blogi to nowe środowisko i zasady nie są do końca jasne” (Andy Sernovitz, WOMMA) [5].

Warto podkreślić fakt, iż skutki nieetycznego zachowania poniósł pomysłodawca i inicjator kampanii – największa niezależna agencja public relations Edelman. Gdy odkryto, że Edelman prowadził flog w imieniu reprezentowanego przez siebie klienta – Wal-Mart, okazało się, że liczba negatywnych opinii o Edelmanie na gruncie blogosfery wzrosła z 5 miesięcznie do 10 tysięcy tygodniowo [5].

Inną formą nieetycznego blogowania jest tzw. astroturfing czyli wywoływanie sztucznego zainteresowania w internecie, w tym na blogach, poprzez tworzenie fałszywych wpisów pod blogami. Astroturfing (określenie „astroturfing” wywodzi się od słowa „astroturf” – marki popularnej w Ameryce sztucznej trawy, którą wykorzystuje się na boiskach. Internetowy astroturfing to wykładanie sztucznej trawy, czegoś sfabrykowanego) może przybierać dwie formy, a mianowicie tworzenie fałszywych wpisów (pod fałszywymi

tożsamościami) przez daną firmę na blogach dotyczących produktów czy funkcjonowania samej zainteresowanej firmy. Zabiegi takie mają na celu uzyskanie pozytywnego wydźwięku poprzez podtrzymywanie zainteresowania firmą, jej produktami (nowościami, promocjami itp), informowanie o zmianach. Fałszywe komentarze na blogach służą często dyskusji na określone tematy, które są z różnych powodów istotne dla firmy, oraz przedstawieniu problemów, dokładnych wyjaśnień, dodatkowych informacji, które były przedmiotem bloga. Komentarze pisane pod fałszywymi tożsamościami, o ile nie zostaną zdemaskowane przez internautów, są bardziej wiarygodnym źródłem informacji niż oficjalny wpis przedstawicieli firmy, którzy z zasady chcą prezentować firmę w dobrym świetle.

Astroturfing może przybierać również inną formę. „Sztuczne zainteresowanie”, „sztuczny tłok” poprzez komentarze na blogu może służyć także stosowaniu nieetycznych działań wobec konkurencji. Deprecjonowanie wiarygodności konkurencji, próby niszczenia pozytywnego wizerunku przez negatywne opinie (negatywne, ale jednocześnie nieprawdziwe) o firmie, jej pracownikach, produktach konkurencji, sugerowanie niewłaściwych praktyk w biznesie to tylko kilka przykładów, które są stosowane przez nieuczciwych konkurentów.

#### **4. Źródło nieetycznych praktyk w blogowaniu**

Biorąc pod uwagę nieustanny rozwój narzędzi internetowych możliwych do wykorzystania, wydaje się naturalnym, że konsekwencją mogą być sytuacje etycznie dwuznaczne. Interesującym wydaje się określenie źródła nieetycznych praktyk w blogowaniu. W jakim celu firmy tworzą flogi? Dlaczego stosują astroturfing? Czemu ma służyć sztucznie wywoływane zainteresowanie wokół firmy i jej produktów?

Wydaje się wysoce prawdopodobne, iż nieetyczne praktyki w blogowaniu mogą być konsekwencją nowego zjawiska w społecznościach określanego mianem prosumenta. Prosument jest nową odmianą konsumenta aktywnego, prowadzącego dialog z oferentem usługi, wyrażającego chęć wpływania na ofertę, świadomego swoich oczekiwań oraz możliwości firmy w ich realizacji. Środowisko internetu jest doskonałym sprzymierzeńcem prosumenta, ponieważ pozwala na wymianę informacji o towarach i usługach, pozwala pozyskiwać opinie innych osób na interesujący go temat, w szybki sposób może przekazać także swoje zdanie na temat oferty.

W Stanach Zjednoczonych liczba osób, które uważają, że mają wpływ na decyzje o zakupie towarów czy usług przez innych konsumentów jest o wiele większa niż w Polsce. Według danych firmy marketingowej Bursen-Marsteller w 2001 r. do takiej grupy zaliczało się około 10% dorosłej populacji Amerykanów [6].

Według badania Megapanel PBI/Gemius z 2007 r. prawie 20% polskich internautów odwiedziło przynajmniej jeden z serwisów typu social shopping. Serwisy takie zbierają opinie społeczności internetowej na temat towarów i usług oferowanych przez konkretne firmy [6].

Prawdopodobnie serwisy typu social shopping mają tak znaczny wpływ na podejmowanie decyzji o zakupach, ponieważ stanowią przeciwwagę dla reklamy, która stała się powszechna i natrętna na tyle, że w natłoku przekazów straciła swoje znaczenie. Dla znacznej liczby konsumentów reklama jest przekazem, który często utożsamiają z kłamstwem, natomiast opinie internautów zawarte w blogach lub wpisach pod blogami wydają się być autentyczne i stanowić dobre, bo obiektywne, źródło informacji.

Dodatkowo sieć pozwala na zapoznanie się z wieloma różnymi opiniami, czego nie można

powiedzieć o reklamie, kierującej przekaz nasycony jedynie pozytywnym ładunkiem nastawionym na zachęcenie do zakupu.

W takim środowisku funkcjonują firmy, którym bardzo łatwo wykorzystać potencjał internetu, aby w szybki sposób zapelnąć sieć pozytywnymi wpisami dotyczącymi swych produktów i usług. Stąd flogi i astroturfing, które dają szansę pozyskania potencjalnych klientów poprzez zwabienie ich przekazami będącymi lub pochodzącymi z inspiracji firmy.

## 5. Przeciwdziałanie nieetycznym praktykom blogowania

Zjawisko wykorzystywania praktyk nieetycznych zostało zauważone przez branżę public relations oraz marketingową. Rzadziej zauważane jest przez klientów, chociaż sporadycznie ujawniane przypadki powodują oddźwięk w społeczności internetu, wzbudzając jej brak zaufania i czujność.

Niewątpliwie największe znaczenie mogą mieć działania podejmowane przez samo środowisko public relations. Dopóki w branży będą istnieć firmy PR lub freelancerzy oferujący w sposób jawny lub zaważony tego typu usługi, dopóty będą firmy gotowe korzystać z takiej usługi. Stąd pomysły na kodeksy wewnętrzne branży, na przykład „kodeks etyczny” (Ethics Assessment Tool) [7] wspomnianego wcześniej Stowarzyszenia Marketingu Szeptanego ([www.womma.org](http://www.womma.org)) czy podobny w treści kodeks etyczny skierowany do środowiska marketerów, a pokazujący dobre praktyki w komunikowaniu z blogerami (Ethical Blogger Contact Guidelines) [8].

Zasady i porady dotyczące dobrych praktyk w blogowaniu pojawiają się także wśród przedstawicieli pozostałych organizacji branżowych. Zaleca się między innymi, aby:

- stworzyć politykę blogowania w firmie – zestaw zasad i reguł, na przykład zakaz usuwania postów,
- nie próbować wykorzystywać blogów korporacyjnych jako tuby w prowadzonych kampaniach reklamowych [9].

## 6. Wnioski

Blogi niewątpliwie otwierają nowy rozdział w komunikowaniu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Dla działań public relations, gdzie podstawą jest dwustronna komunikacja, blogi stanowią doskonały instrument. Niestety konsekwencją uzyskania dostępu do źródła szybkiej i zwrotnej informacji, a także komunikacji z klientem, są pokusy działań nieetycznych w blogowaniu dające szansę na uzyskanie przewagi na konkurencyjnym rynku. Szansą na powrót do dobrych praktyk jest samokontrola środowiska public relations i marketerów, które powinno ujawniać każdą naganą sytuację. Jest to w interesie zarówno firm oferujących produkty i usługi, a będących klientami agencji PR, jak również samych firm, które postępując nieetycznie stawiają na szali własny wizerunek i utratę zaufania, tak istotne w tej branży.

## Literatura

1. <http://www.bluestreak.com/happenings/Press%20Releases/2006-1031.html>, 2006.11.01.
2. [http://media.edelman.pl/notatka\\_67830.html](http://media.edelman.pl/notatka_67830.html), 2006.11.18.
3. Białobrzaska A.: Social software w służbie PR. Blogi docenione przez piarowców Europy, Piar.pl. Public relations, nr 2(14)/2007.
4. Stasiak P.: Błaga na blogu, Polityka nr 25, 23.06.2007, s. 47.

5. Kaczmarek J.: FLOG? To fake+blog;/tzw trefny blog, PIAR.pl, nr 6(12)/2006.
6. Janiszewska M.: Trendy konsumenckie. Nadchodzi era prosumenta, <http://www.ekobiety.pl/index.php?id=58,749,0,0,1,0>, 2008.10.15.
7. <http://www.womma.org/20questions/>, 2008.10.25.
8. <http://www.womma.org/blogger/read/>, 2008.10.25.
9. Podraza K.: Korporacyjne Blog Relations, Piar.pl. Public relations, nr 6(6)/2005.

Dr Monika KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA  
Politechnika Koszalińska  
Instytut Neofilologii i Komunikacji Społecznej  
75-343 Koszalin, ul. Kwiatkowskiego 6E  
tel.: 602 177734  
e-mail: [mkaczmarek-sliwinska@wp.pl](mailto:mkaczmarek-sliwinska@wp.pl)  
<http://www.monikakaczmarek-sliwinska.pl>