

Rząd płaci za „łagodzenie opinii” w sieci

17 sierpnia 2013

Czy rząd zapłacił komuś za manipulowanie dyskusjami w internecie? Nie ma na to dowodów, ale z pewnością zawarto umowę, która dotyczyła wsparcia takich działań, jak „niwelowanie opinii” w mediach społecznościowych. Za usługę zapłacili podatnicy.

W zeszłym tygodniu pytanie „Czy rząd zamówił marketing szemrany w sprawie OFE?” zadał Piotr Wagłowski, prawnik i autor serwisu Vagla.pl. Zauważył on, że cała debata w sprawie OFE prowadzona jest w czasie wakacji w sposób mało przejrzysty. Towarzyszy jej zjawisko masowego publikowania komentarzy, które bronią rządu. Te komentarze są do siebie podobne, często są powiązane z jednym adresem IP.

Najbardziej prawdopodobnym wyjaśnieniem było to, że młodzieżówka partii rządzącej zajęła się publikowaniem tych komentarzy. Piotr Wagłowski zaczął się jednak zastanawiać, czy przypadkiem rząd nie zawarł umowy z jakąś firmą na prowadzenie tego typu kampanii. Byłoby bardzo złą rzeczą, gdyby rząd za pieniądze podatników wprowadzał ich w błąd co do opinii na temat jego pracy. Prawniki poprosił Kancelarię Premiera o przedstawienie umów, jakie rząd zawarł na usługi w zakresie PR.

Kancelaria Premiera nie odpowiedziała na wniosek Wagłowskiego w terminie. To sprawiło, że media zainteresowały się sprawą. Wówczas Kancelaria Premiera złożyła obietnicę, że będzie odpowiedź na wniosek. Dopiero wczoraj Piotr Wagłowski poinformował, że otrzymał z Kancelarii Premiera kopię umowy zawartej ze spółką brandADDICTED sp. z o.o.

Zaprezentowane przez Wagłowskiego fragmenty umowy nie stanowią twardego dowodu na to, że rząd zamówił „marketing szemrany”.

Niemniej znajdują się w nich ciekawe zapisy. W umowie czytamy, że zlecona usługa ma obejmować:

„3) realizację kampanii kontekstowej w serwisie facebook.com o wartości 6.000,- zł. netto (słownie: sześć tysięcy złotych) mającej na celu zwiększenie liczby fanów na profilu Kancelarii Premiera (...)

5) wsparcie kryzysowe w zakresie komunikacji (...) Jako wsparcie kryzysowe rozumiana jest analiza i rekomendacja działań, jakie powinien podjąć Zleceniodawca, aby złagodzić lub zniwelować w mediach społecznościowych opinie o działaniach Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, jak i samego Prezesa Rady Ministrów. (...)

7) opracowanie koncepcji Programu Ambadorskiego angażującego internautów szczególnie aktywnych na kanałach Zleceniodawcy w mediach społecznościowych”

Ponadto:

„Zleceniodawca (...) będzie mógł zlecić Zleceniobiorcy inne usługi z zakresu wsparcia działań komunikacyjnych Zleceniodawcy w mediach społecznościowych za dodatkowym wynagrodzeniem, za zgodą Zleceniobiorcy udzieloną na piśmie pod rygorem nieważności.”

To, co tutaj widzicie, to tylko fragmenty. Więcej informacji o umowie znajdziecie w tekście Piotra Waglowskiego dostępnym [TUTAJ](#).

Wynagrodzenie przewidziane w omawianej umowie to 35 tys. zł netto. Dodatkowo – jak widzimy – umowa otwierała drogę do zlecenia kolejnych usług za dodatkowe wynagrodzenie. W momencie gdy dochodzimy do kwestii pieniędzy, pojawiają się najbardziej istotne pytania.

Piotr Waglowski, komentując tę sprawę na różnych etapach, podkreślał, że nie zależy mu na robieniu afery. Chodzi o

zadanie pytań i uzyskanie odpowiedzi. Na obecnym etapie pytanie brzmi: Jak rząd uzasadni wydawanie pieniędzy podatników na tego typu działania? To pytanie można rozwinąć. Czy rząd powinien inwestować nasze pieniądze w „łagodzenie opinii” na temat działań Premiera i jego Kancelarii? Czy rząd powinien inwestować nasze pieniądze w zwiększanie liczby fanów na Facebooku? Czy Kancelaria Premiera została powołana do tego, aby zbierać fanów na Facebooku? Oczywiście nie twierdzę, że KRPM nie ma prawa zbierać fanów. Pytanie tylko, czy trzeba za to płacić z publicznej kieszeni?

Piotr Wagłowski zwrócił uwagę na problem, którym teraz chętnie zainteresują się inni. Poseł Przemysław Wipler poinformował na Twitterze, że zwrócił się do Premiera z prośbą o przedstawienie podobnych umów z lat 2008-2013.

Ten temat z pewnością będzie jeszcze poruszany w mediach i będziemy poznawać kolejne szczegóły. Byłoby dobrze, gdyby te szczegóły nie przysłoniły nam ważnego ogółu. Piotr Wagłowski pyta o koszty, sens i aspekty etyczne działań komunikacyjnych władz. Te działania nie od dziś są kosztowne, chaotyczne, często nieprzejrzyste. Swego czasu poruszano już temat ogromnych piktogramów i reklam na stronie Premiera, o stronie Sądu Najwyższego za pół miliona złotych, o stronach rządowych mnożących się bez opamiętania i dwie różnych stronach informacyjnych ministerstwa kultury. Wszystkie wspomniane zjawiska są kosztowne. Dotyczą „polityki informacyjnej” ale prowadzą do dezinformacji. Inwestowanie w „łagodzenie opinii” jest dość oryginalne, ale wpisuje się w ten szerszy problem.

A jakie jest oficjalne stanowisko Centrum Informacyjnego Rządu? Publikujemy je poniżej w całości:

„Kancelaria Prezesa Rady Ministrów nie zleciła pisania przychylnych komentarzy w Internecie jakiegokolwiek agencji. Tego typu działaniami nie zajmują się również pracownicy KPRM.

Zapis umowy z firmą brandAddicted mówiący o wsparciu

kryzysowym „w zakresie komunikacji Zleceniodawcy w Internecie – w tym opracowanie rekomendacji konkretnych działań w przypadku kryzysu i wsparcie Zleceniodawcy w ich praktycznym wdrożeniu. Jako wsparcie kryzysowe rozumiana jest analiza i rekomendacja działań, jakie powinien podjąć Zleceniodawca, aby złagodzić lub zniwelować w mediach społecznościowych opinie o działaniach Kancelarii Prezesa Rady Ministrów” – dotyczy rekomendacji działań antykryzysowych, w których katalogu nie mieści się jednak w żadnym przypadku pisanie przychylnych komentarzy w Internecie. Do tej pory KPRM nie korzystał z usług firmy w ramach tego zapisu umowy.

Żaden z pracowników firmy brandADDICTED nie prowadzi profili KPRM w mediach społecznościowych. Robią to wyłącznie pracownicy KPRM.

Umowa obowiązująca między stronami nie przewiduje aktywności przedstawicieli agencji ani w mediach społecznościowych, ani w mediach tradycyjnych. Pracownicy agencji nie biorą udziału w dyskusjach na profilach społecznościowych KPRM, nie komentują także artykułów prasowych i wystąpień medialnych osób związanych z KPRM.”

Autor: Marcin Maj

Źródło: [Dziennik Internautów](#)