

Marek Skąła, Ph.D.

Trener, coach, mówca biznesowy

Właściciel MEGALIT Instytut Szkoleń

Najwyższe podatki nazywają się składki! – slogan w PR według Balcerowicza.

Ostatnie pół roku to mocna ofensywa Leszka Balcerowicza i jego Forum Obywatelskiego Rozwoju. Z PR-owego punktu widzenia bardzo ciekawa, bo Leszek Balcerowicz mocno używa różnorodnych narzędzi kreowania wizerunku. Kiedy dziś widzimy uśmiechniętego, bardzo otwartego człowieka sprawnie posługującego się skrótami i sloganami, warto przypomnieć początki. Przypomnijmy sobie trzy elementy z dawnego Leszka Balcerowicza (z prośbą o wybaczenie ;-) – gesty, uśmiech i tekst sprzed kilkunastu lat. Po pierwsze Leszek Balcerowicz się nie uśmiechał, był skrajnie poważny, a w szopkach noworocznych reprezentował go smutny koń. Po drugie, każdy trener komunikacji ma gdzieś w komputerze kilka zdjęć Balcerowicza z gestami opisywanymi „żartobliwie” w stylu - stosunek rządu do obywatela lub w czasach NBP – banku do pieniądza. Trzy dominujące gesty to pięść (twardość), palce (wylizywanie, wskazywanie) i palce złączone w kółko (precyzja). Łatwo sobie wyobrazić, że znaczenia tych gestów, szczególnie przy dużej dynamice Balcerowicza, mogły być odbierane skrajnie inaczej niż w założeniach. Trzeci element, o pracy nad tekstem usłyszałem kiedyś z biura prasowego Ministerstwa Finansów. Przy reformie systemu podatków zyskiwali pewną kwotę, którą premier Balcerowicz z uporem nazywał „podwojoną kwotą zwolnioną”. I wtedy nie dał się przekonać, że obywatele nie wiedzą, ile to wynosi, że trzeba to podać w złotych. Takich oporów nie miał Roman Giertych, kiedy zaproponował becikowe. Na pytanie (chyba Moniki Olejnik) dlaczego to nie jest systemowe, nie jest logicznie powiązane z najniższą czy ze średnią płacą odpowiedział rozbijającą szczerze - *A kto tam wie, ile to wynosi? A tysiąc to jest tysiąc!*

Kiedy patrzymy dziś na działania Balcerowicza i FOR to widać, jak daleką drogę w stosowaniu narzędzi PR przeszedł. Dziś prof. Leszek Balcerowicz mówi, jak prof. Philip Kotler – OPINIA PUBLICZNA! I nic dziwnego, bo jak powiedziała w pewnej sprawie czołowa dziennikarka do gościa w studio – *zostawmy panie pośle prawo na boku, opinia publiczna ocenia to inaczej!* Skąd opinia publiczna wie, jak oceniać? Skoro cały dzień dziennikarze kręcą aferę, potem robią sondaż, który podkreśla aferę jeszcze bardziej – to

wieczorem już nieważne fakty, nieważne prawo – „tako rzecz OPINIA PUBLICZNA!” Jak twierdzi dziś Leszek Balcerowicz, jeśli domagasz się od mediów racjonalności, to się nie obrażaj na nie. Mów językiem mediów, sam układaj slogany oddające istotę rzeczy. Jeśli chcesz pokonać populistów to musisz to robić wykorzystując media. I jak podkreśla – wiele hasel, tak jak ten ze składkami wymyśla osobiście.

Tydzień temu, na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Leszek Balcerowicz przedstawił trzy najważniejsze dla Polski zadania w nadchodzącym roku. Używał przy tym skrótów, sloganów, chwytów retorycznych, pauz, zaskakujących zmian tempa głosu. Dobry PR jest szczególnie potrzebny kiedy idzie się w poprzek. Kiedy idziemy z tłumem, żadne narzędzia nie są potrzebne. A Balcerowicz najczęściej idzie nie tyle w poprzek, ile pod prąd. Oto sloganowo-PRowy „plan Balcerowicza” na najbliższy rok zaprezentowany pod Wawelem.

Po pierwsze – Fałszywi święci mikołaje do domu! Balcerowicz przypomniał, że nawet bardzo bogate kraje rozbudowywały elementy państwa socjalnego dopiero wtedy, kiedy były bogate. Na dodatek obietnice ułatwień, dodatków socjalnych powiększają sferę wykluczonych, nie skłaniają ludzi do wysiłku. W każdym kraju wprowadzającym jakieś socjalne zasiłki gwałtownie rośnie liczba ludzi, którzy zrobią wiele, by się „załapać pod warunki”. Zamiast więc pomagać potrzebującym, często poszerzamy sferę wykluczonych z normalnego życia. Zdaniem Balcerowicza, trzeba było mieć naprawdę słabe pojęcie o człowieczeństwie, by sądzić, że becikowe spowoduje decyzję o urodzeniu dziecka. Nie dajmy się więc zwodzić fałszywym dobrodziejom! Przedstawiamy ludziom prawdę - realia, skutki, twarde fakty.

Po drugie – Chcesz mieć dobre prawo, wybierz dobrych prawodawców. Jeśli społeczeństwo zapomni, kto obiecywał fałszywie, to powtórzy te same błędy i wybierze znowu partaczy prawnych. Na dodatek nasze rządy licytują się w tym, który z nich wyda więcej ustaw. To absurd, bo jak ustaw jest dużo, to znika stabilność prawna dla obywateli i przedsiębiorców, a na dodatek tworzy się buble prawne. Jego zdaniem trzeba także wywierać presję na rząd, by naciskał mocniej na gaz, ale także na prezydenta, by zdjął nogę z hamulca.

Po trzecie – Własność państwowa to jest Włoszczowa! Odsunięcie polityków od firm, sprywatyzowanie ich, wprowadzenie normalnego, a nie politycznego zarządzania do spółek

Skarbu Państwa to kolejne zadanie rządu. Inaczej politycy będą tworzyć kolejne dziwaczne rozwiązania, by kupować głosy wyborcze. Opłacane z naszych podatków. I tworzyć nowe składki, płacone przez wszystkich, a wydawane na różne grupy nacisku. Pamiętajcie – zaapelował Balcerowicz – **Najwyższe podatki nazywają się składki!**

I parę innych elementów PR-owych, stosowanych przez Leszka Balcerowicza, o których często zapominamy. Przez ostatnie dwa miesiące spotkałem go kilkanaście razy. Zawsze! uśmiechnięty, otwarty, serdeczny wobec ludzi. W Teatrze Wielkim przez ponad dwie godziny podpisywał „800 dni” – wywiad, który zrobił Jerzy Baczyński i na 20-lecie reform ekonomicznych wznowiła Polityka. Podpisywał cierpliwie, indywidualnie dla każdego z ponad 1000 chętnych. Po kontakcie w pewnej sprawie otrzymałem od niego nie maila od asystenta, nie list pisany w komputerze – osobisty list pisany odręcznie! Dziś rzadkość, a w wykonaniu takiego człowieka unikat. Także zawsze! chodzi po centrum Warszawy na piechotę. Mówi, że zanim dotrze taksówka, to on już będzie na miejscu. Lepiej go wtedy spotkać idącego z przeciwka, można się przynajmniej przywitać. Iść w jedną stronę trudno, nadal chodzi za szybko.

Może więc zamiast czcić po 20 latach Wałęsę, Mazowieckiego i Balcerowicza kwiatami, medalami, tytułami Człowiek Roku – warto uczcić ich w 2010 odrobiną rozsądku? I odrobiną szacunku dla public relations jako narzędzia niezwykle potrzebnego?