

Twittując na sali sądowej

Autor: Robert Socha

Sąd opinii publicznej jest w przeciwieństwie do sądu prawa szybki, sprawny i zwykle bezapelacyjny. Lekceważenie reguł tego sądu może być bardziej dotkliwie dla klienta niż przegrana w procesie karnym lub cywilnym.

Litigation PR

Pozornie prawnicy i ludzie od komunikacji, czyli PR-owcy, to ogień i woda. Prawnicy zwykle wolą nie mówić za wiele, bo są przekonani, że mogłoby to zaszkodzić sprawie, nad którą akurat pracują, zniweczyć ich strategię. Z kolei fachowcy od komunikacji będą zwykle odradzać strategię chowania głowy w piasek i rzucania do dziennikarzy: „bez komentarza”. Godzeniem tych dwóch żywiołów zajmuje się jedna z nisz public relations, w USA od blisko 20 lat znana jako tzw. litigation public relations (czyli taki PR procesowy). Jednym z kamieni węgielnych litigation PR jest orzeczenie Sądu Najwyższego USA z 1991 r. W sprawie *Gentile v. State Bar of Nevada* sędzia Anthony M. Kennedy zaznaczył, że aktywność adwokata nie powinna się ograniczać do reprezentowania klienta na sali sądowej. Według sędziego adwokat może podejmować inne „rozsądne kroki” zmierzające do obrony dobrego imienia klienta, włącznie z tłumaczeniem przed „sądem opinii publicznej”, że klient został niesłusznie oskarżony. Dziś za oceanem litigation PR to forma strategicznego doradztwa, które ma pomagać w zwyciężaniu zarówno przed sądem prawa, jak i przed sądem opinii publicznej. Cóż bowiem po wygranej w sądzie prawa, jeśli w wyniku długotrwałego procesu spółka straci klientów, akcje polecą na łeb na szyję, a kontrahenci i akcjonariusze, poirytowani medialnymi doniesieniami, pójdą do konkurencji? Dlatego fachowcy od litigation PR pojawiają się zwykle przy sporach, w których chodzi o naprawę duże pieniądze albo o obronę wizerunku znanych osób (techniki litigation PR były wykorzystywane np. w sprawie Marthy Stewart oskarżonej o insider trading czy Michaela Jacksona oskarżonego o molestowanie nieletniego chłopca). Litigation PR nie ma przy tym nie wspólnego z tym, co znamy z amerykańskich filmów. Urządzanie quasi-konferencji prasowych na sądowych schodach to raczej zły pomysł.

W Polsce marketing

U nas litigation PR właściwie nie istnieje. Rodzimy PR dla prawników sprowadza się na razie do marketingu usług prawnych lub de facto dyskretnej reklamy kancelarii. Niektóre firmy PR przyjmują zlecenia tzw. pozycjonowania prawników kancelarii jako ekspertów w danej dziedzinie, czyli „Go-2Guys”, ludzi, do których dziennikarze będą dzwonić z prośbą o komentarze, a prawnik będzie istniał w mediach pod szyldem konkretnej kancelarii. Wiąże się to także z treningiem medialnym prawników i

zapoznaniem ich z praktycznymi aspektami funkcjonowania mediów. Niektórzy prawnicy próbują intuicyjnie stosować coś w rodzaju litigation PR. W 2008 r. gazety pisały o sprawie Jakuba T., oskarżonego, a potem skazanego za zgwałcenie mieszkanki angielskiego Exeter. Przy sprawie pojawiło się dwóch młodych i energicznych adwokatów z Poznania. Zawsze byli dostępni dla dziennikarzy, bywało, że sami do nich dzwonili, chętnie komentowali i dostarczali informacje, o które prosili przedstawiciele mediów. Efekt był taki, że Jakub T., którego byli obrońcami, był początkowo przedstawiany w mediach i jako prawdopodobna ofiara pomyłki sądowej. Adwokaci mnożyli w mediach i wątpliwości co do przebiegu postępowania, wytykali błędy śledztwa. Brytyjski sąd jednak nie miał wątpliwości i skazał Polaka za gwałt. Kluczowy był i dowód z badań DNA zbieżny z kodem genetycznym Jakuba T.

Innym przykładem jest mecenas i Rafał Rogalski reprezentujący rodziny części ofiar katastrofy smoleńskiej. On również wypowiada się dla gazet, występuje w telewizji. Sprawia wrażenie rzeczowego, ale jednocześnie oschłego i szorstkiego, co raczej szkodzi mu w wystąpieniach przed kamerą. Jego aktywność stała się bezpośrednią przyczyną krytyki ze strony starszych i utytułowanych kolegów. W sierpniu ubiegłego roku Naczelna Rada Adwokacka wydała oświadczenie z którego wynika, że zbytnia medialna aktywność prawnika jest źle widziana. Rzecz jednak w tym, że każdy adwokat reprezentujący klienta w głośnej sprawie, a szczególnie w tak bardzo głośnej jak katastrofa smoleńska, będzie się narażał na taki zarzut, bo nie uniknie zainteresowania mediów, czyli jurorów sądu opinii publicznej.

Ciekawym casusem jest także umorzenie śledztwa przeciwko celebrytce Weronice Marczuk-Pazurze. PAP specjalizuje się w określonym zagadnieniu, trudno zainteresować go tematem i dostarczyć wszelkich informacji, o które będzie prosił. Jeśli sprawa go zainteresuje, będzie miał to, na czym przede wszystkim mu zależy, czyli dobre story. Opisz sprawę, a jeśli zrobi to dobrze i interesująco, to inni i tak podchwycą temat.

Jak informacja prasowa

Według Haggerty'ego 25 lat temu akt oskarżenia był dokumentem wyłącznie o znaczeniu prawnym. Dziś to de facto także informacja prasowa przygotowana przez prokuratora. Zrelacjonowanie aktu oskarżenia przez media może mieć ogromny wpływ na zdolność oskarżonego, w tym „oskarżonej” korporacji (np. członków jej zarządu), do rzetelnego procesu. Jak się zatem bronić przed sądem opinii publicznej, aby nie przegrać już na samym początku?

Przede wszystkim, jak w każdym zarządzaniu strategicznym, także w zarządzaniu informacją podczas procesu kluczowy jest plan. Elementarzem jest wcześniejsze przygotowanie tzw. media briefów, czyli krótkiego opisu sprawy (maksymalnie dwie strony A4), który, broń Boże,

nie będzie napisany hermetycznym prawniczym językiem, zawierającego podstawowe informacje o sprawie, bez konieczności zdradzania strategii procesowej. Taki dokument musi być gotowy, zanim zadzwoni pierwszy dziennikarz (lub nadejdzie e-mail z pytaniami od wpływowego blogera). Jeśli już dziennikarz zadzwoni z prośbą o informacje, można mu natychmiast wysłać, np. e-mailem, taki krótki opis sprawy. Dziennikarz newsowy zwykle potrzebuje informacji natychmiast. Nie ma czasu na narady między prawnikami, konsultacje itp. Reporter nie będzie czekał, bo za godzinę musi oddać gotowy tekst (deadline). Jeśli nie dostanie informacji, o które prosi, to napisze, że odmówiono mu komentarza, ewentualnie wypełni tekst informacjami, które otrzyma od przeciwników procesowych.

Potęga bogosfery

Komunikacja między mediami i odbiorcami nadawanych komunikatów już dawno utraciła swój asymetryczny charakter. Skończyły się czasy, gdy cała Polska czekała na wieczorny dziennik, aby z ust pana redaktora dowiedzieć się, co słyhać na świecie. Teraz dzięki Internetowi oraz telewizjom informacyjnym nadającym 24 godziny na dobę każda informacja w mgnieniu oka obiega cały kraj, a gdy trzeba, to i kulę ziemską. Co więcej, to odbiorcy mediów często decydują, o czym chcą być informowani.

Rośnie potęga mediów społecznościowych i blogosfery, a w ramach samego litigation PR pojawiła się ostatnio kolejna specjalizacja, czyli litigation PR w internecie. Bywają blogerzy, którzy są ekspertami w określonej dziedzinie, ich błogi są czytane przez tysiące osób, z ich głosem należy się liczyć. Każdy bloger może się pojawić na jawnym procesie sądowym gdzieś wśród publiczności, a potem wszystko skrupulatnie opisać. Ponad rok temu jeden z amerykańskich sędziów zezwolił nawet na relacjonowanie procesu w Internecie za pośrednictwem Twittera.

Od autora: Podczas pisania tego tekstu korzystałem z książek 1) James F. Haggerty, „In the Court of Public Opinion: Winning Strategies for Litigation Communications”, second edition [ABA Books 2009], 2) Richard S. Levick, Larry Smith „Spot on the presses. The Crisis and Litigation PR Dąsk Reference”, second edition [Watershed Press 2007]

Artykuł ukazał się w Rzeczpospolitej C, str. 8, 13.05.2011