

Sprawozdanie z 25. Międzynarodowego Sympozjum Public Relations BledCom “A World in Crisis: The Role of Public Relations”, Bled, Słowenia, 5–7 lipca 2018

Jacek Barlik

W tym roku w słoweńskim Bled odbyła się jubileuszowa edycja konferencji public relations. Właśnie tutaj, nad alpejskim jeziorem u stóp średniowiecznego zamku, od 1994 roku spotykają się praktycy i teoretycy z całego świata, aby dyskutować o najnowszych zjawiskach w branży PR, jej zadaniach w życiu społecznym, kierunkach prowadzonych badań i związkach teorii z praktyką. Dotychczasowe efekty BledCom to osiem książek, dziewięć specjalnych wydań recenzowanych pism (albo ich sekcji) w obszarze public relations, ogólnodostępne materiały na <http://www.bledcom.com/symposium/>, a przede wszystkim liczne projekty badawcze, prace zbiorowe, międzynarodowe zespoły, przeprowadzone badania, wymiana naukowa i intelektualna zainicjowana w Słowenii. Znaczenie BledCom dla branży PR podkreślają autorzy ważniejszych opracowań, monografii i podręczników.

Inicjatorem BledCom był Dejan Verčič, obecnie profesor na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu w Lublanie, a wcześniej właściciel doskonale prosperującej słoweńskiej firmy PR. Jak powiedział w wykładzie inauguracyjnym, pomysł międzynarodowej konferencji PR zrodził się w 1993 roku w Bratysławie, podczas rozmowy z Dannym Mossem z Wielkiej Brytanii, dziś profesorem University of Chester. Już w pierwszej konferencji w Bled w 1994 r. wzięli udział czołowi badacze ze świata: James Grunig, Larissa Grunig i John

Pavlik z USA; Anne Gregory, Magda Pieczka, Tim Traverse-Healy, Tom Watson, Jon White i Toby McManus z Wielkiej Brytanii; Gunther Bentele i Manfred Ruhl z Niemiec.

Zdaniem Dejana Verčiča przed praktykami i teoretykami public relations stoją współcześnie nowe zadania, wśród których na pierwszym miejscu jest zwalczanie ignorancji w społeczeństwach, także rozwiniętych i o wysokim poziomie wykształcenia. Specjaliści komunikowania muszą być świadomi, że ich wiedza i umiejętności perswazyjne od dawna były używane przez armie i służby specjalne do wojny psychologicznej, a obecnie służą także do łagodzenia obrazu wojen i nowoczesnej broni w świadomości zachodnich społeczeństw. Dlatego – według Verčiča – zadaniem badaczy i praktyków PR jest nie tylko studiowanie różnych aspektów komunikowania, ale i wywieranie realnego wpływu na życie społeczne, polityczne, ideowe; na działania organów publicznych krajów demokratycznych (a także korporacji i innych instytucji) przez demaskowanie manipulacji i operacji psychologicznych, których się dopuszczają wobec obywateli. Trzecim obszarem odpowiedzialności PR-owców jest przyczynianie się do poprawy świata, w którym żyjemy, przez dbałość o przejrzystość i uczciwość debat publicznych na takie fundamentalne tematy, jak edukacja młodego pokolenia, użycie sztucznej inteligencji w technologii, życiu codziennym, komunikowaniu (szczególnie w sieci) i wiązą-

ce się z tym dylematy etyczne. Według Verčiča to PR-owcy zajmują dziś miejsce dziennikarzy jako liderzy i źródła opinii, za czym przemawia słabnąca pozycja tradycyjnych mediów na świecie, brak umiejętności dotarcia przez nie do najmłodszego pokolenia odbiorców, zmniejszenie liczby i powszechna pauperyzacja wśród dziennikarzy.

Tegoroczne sympozjum BledCom nosiło tytuł „A World in Crisis: The Role of Public Relations” („Świat w kryzysie. Rola public relations”), a przeświadczenie o znaczeniu komunikowania w rozwiązywaniu problemów społecznych, ideowych, kulturowych, organizacyjnych, międzynarodowych, sporów i konfliktów wokół wartości przewijało się w większości wystąpień. Wielu prelegentów i dyskutantów odwoływało się do badań, np. Edelman Trust Barometer 2018, pokazujących globalny spadek zaufania do władz, instytucji publicznych, wielkich korporacji, mediów, a nawet do trzeciego sektora. W chwiejnym, niepewnym, złożonym i niejednoznacznym świecie, określanym akronimem VUCA (*volatile, uncertain, complex, ambiguous*), sprawne, przejrzyste i etyczne komunikowanie i public relations stanowi ważną próbę opisu rzeczywistości i nadania jej znaczenia. Tak rozumiane PR jest narzędziem refleksji nad zjawiskami, utrzymywania relacji z odbiorcami i mobilizowania ich do wyboru pożądanych społecznie opinii, postaw i zachowań, także w sytuacjach trudnych i kryzysowych.

Trzy dni konferencji (ze wstępną sesją) przyniosły prawie 90 wystąpień, paneli, prezentacji i debat, w których wzięło udział niemal 180 badaczy i praktyków public relations z ponad 30 krajów: Słowenii, Austrii, Belgii, Bułgarii, Chorwacji, Cypru, Danii, Holandii, Niemiec, Norwegii, Polski, Portugalii, Rumunii, Serbii, Słowacji, Węgier, Wielkiej Brytanii, Włoch, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Australii, Argentyny, Brazylii, Chin, Hong Kongu, Japonii, Nowej Zelandii, RPA, Singapuru, Turcji i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Obrady toczyły się w dwóch równoległych cyklach, niemoż-

liwe zatem jest omówienie całości BledCom, dlatego trzeba ograniczyć się do wybranych, ciekawych, inspirujących bądź kontrowersyjnych tematów, osób, wystąpień i wątków.

Wśród prelegentów, prowadzących panele i ich uczestników znalazło się wielu uznanych badaczy PR i komunikowania. Starsze pokolenie reprezentował Donald K. Wright z Boston University, znany z wieloletniego studium dotyczącego użycia mediów społecznościowych w amerykańskiej branży PR, którego wyniki cyklicznie publikuje „Public Relations Journal”. Na ich podstawie Wright sprawdził, jak z pomiarami, oceną i sprawdzaniem efektywności PR radzą sobie praktycy w USA. Jego zdaniem, bez dokonywania systematycznych badań i pomiarów można mówić najwyżej o publicity, działaniach agentów prasowych czy konsultingu komunikacyjnym, a nie o profesjonalnym public relations. Wśród uczestników BledCom był też Don Stacks z University of Florida, znany z publikacji o mierzeniu efektywności public relations. Wraz z autorami z USA, Niemiec i Chin przeanalizował przedsięwzięcia z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i wspólnego tworzenia wartości (CSV – według koncepcji Michaela Portera i Marka Kramera opisaney w „Harvard Business Review” w 2011 roku) w tych krajach, w kontekście zdobywania zaufania odbiorców, skłonności do zakupu i chęci do dialogu, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. Okazało się, że w USA i w Chinach respondenci wyżej oceniają projekty zakładające wspólne tworzenie wartości od tradycyjnego CSR, z uwagi na innowacyjność, zaangażowanie klientów i innych grup, jak też uwzględnienie celów społecznych. W Niemczech koncepcja wspólnego tworzenia wartości (CSV) jest już popularna wśród dużych przedsiębiorstw, a jej jedyną znaczącą przewagą nad CSR jest większa skłonność odbiorców do dyskusowania.

Europejskim weteranem PR obecnym w Bled był Günther Bentele z Uniwersytetu w Lipsku. Przypomniał swoją teorię zaufania publicznego, w której określił, dlaczego organi-

zacje, instytucje i osoby tracą zaufanie, a przez to są podatne na kryzysy. Źródłem utraty zaufania są rozbieżności między komunikowaniem a działaniem (deklaracjami a czynami), niespójności w komunikowaniu (przesadne obietnice) albo sprzeczności między komunikowaniem a realiami, których ono dotyczy. Zaufanie do organizacji – jak wskazał Bentele – jest istotne na poziomie indywidualnym (mikro: wśród osób i grup), instytucjonalnym (mezo: organizacje, instytucje, firmy) i społecznym (makro: w dużych grupach, podsystemach społecznych i wśród całego społeczeństwa). Odzyskiwanie zaufania przez instytucje – według Bentele – jest przy tym ważniejsze niż jego spadek, bo zaufania nie traci się bezpowrotnie i zawsze można je odbudować za pomocą sprawnego, wiarygodnego i otwartego komunikowania i PR.

Innym znanym uczestnikiem konferencji był Jon White z Wielkiej Brytanii, członek zespołu „Excellence study” kierowanego przez Jamesa Gruniga i współautor fundamentalnych prac o doskonałym PR. Współpracownicy i uczniowie Jamesa i Larissy Grunigów z University of Maryland są zresztą corocznie licznie reprezentowani w Bled, co jest wynikiem długoletniej relacji organizatorów z tym ośrodkiem naukowym. W gronie alumnów University of Maryland obecnych w Bled byli m.in. Krishnamurthy Sriramesh z Purdue University, Bey-Ling Sha z San Diego State University, Robert Wakefield z Brigham Young University, Shannon Bowen z University of South Carolina, Christine Yi-Hui Huang z The Chinese University of Hong Kong, Yi-Ru Regina Chen z Hong Kong Baptist University, Flora Hung-Baesecke z Massey University (Nowa Zelandia), Brooke Liu z University of Maryland, Jeong-Nam Kim z University of Oklahoma, współtwórca – z Grunigiem – sytuacyjnej teorii rozwiązywania problemów (STOPS). Wszyscy są światowymi autorytetami w różnych obszarach public relations, a ich prace są często cytowane w literaturze przedmiotu.

Interesującą tezę dotyczącą badań w PR przedstawiła Christine Huang w prezentacji

pt. *Zwrot w stronę relacji w badaniach public relations: sygnały przekształcenia paradygmatu w studiach nad komunikowaniem w erze cyfrowej*. Na podstawie ponad 200 artykułów z „Public Relations Review” i „Journal of Public Relations Research” z lat 2000–2016 stwierdziła, że zdecydowana większość materiałów o PR przyjmuje perspektywy zarządzania komunikowaniem oraz retoryczną i krytyczną, a ujęcia marketingowe zdecydowanie wychodzą z debaty naukowej i branżowej. Dla badaczy PR znacznie ważniejsze stały się relacje organizacji (instytucji, firmy) z otoczeniem, ich podtrzymywanie, rozwijanie, a nawet podważanie i kwestionowanie, niż rozważania o integracji komunikowania wewnątrz instytucji albo o koordynacji PR z marketingiem, czym zajmowali się naukowcy interesujący się zarządzaniem albo dyscyplinami marketingowymi. W centrum refleksji badawczej staje zatem współtworzenie znaczeń i podejmowanie decyzji przez zidentyfikowanych uczestników procesów komunikacyjnych (PR), co oznacza zwrot w kierunku badania relacji między organizacjami a ich licznymi publicznościami, zwłaszcza w sieci. Zdaniem Huang, praktycznymi konsekwencjami zwrotu w stronę relacji w badaniach PR będą: większa koncentracja na aktywnych publicznościach dysponujących większą siłą dzięki zastosowaniu mediów cyfrowych; zaangażowanie organizacji w dialog przez silniejsze i upodmiotowione publiczności sieciowe; tworzenie długoterminowych relacji opartych o wzajemność i takie wartości, jak zaufanie, satysfakcja i gotowość do współpracy. Zmiana w teorii i praktyce komunikowania i PR nie jest wyłącznie skutkiem postępu technologicznego (mediów cyfrowych i społecznościowych), ale raczej efektem większych możliwości wspólnot i skutecznego komunikowania, jakie dają nowe narzędzia. A czy użytkownicy i publiczności skorzystają z tych szans, zależy tylko od motywacji, celów i wartości, którymi się kierują. Badacze komunikowania i PR – zdaniem Huang – w epoce cyfrowej przechodzą od anali-

zy samego obiegu informacji (co określa jako hermeneutykę informacyjną) do światopoglądu skoncentrowanego na współtworzeniu znaczeń i opartych na nich relacji.

Przez szereg wystąpień, począwszy od wykładu inauguracyjnego, przewijał się temat fałszywych newsów (*fake news*) jako istotnego źródła kryzysów, konfliktów prawnych i etycznych, problemów dla mediów, specjalistów komunikowania i PR, a nawet wyzwania cywilizacyjnego podważającego zaufanie do innych i dezorganizującego dotychczasowe więzi społeczne. Ansgar Zerfass z Uniwersytetu w Lipsku (z zespołem) przywołał cykliczne badanie European Communication Monitor 2018 w wystąpieniu *Fałszywe newsy i kryzys komunikowania publicznego. W jaki sposób fałszywe newsy dotyczą organizacji i czy są gotowe zmierzyć się z nimi*. Prawie połowa (46,4 proc.) respondentów (głównie doświadczonych PR-owców z 22 krajów europejskich) uważa, że na sferę publiczną w ich krajach znacząco wpływają fałszywe wiadomości, a co czwarty z nich (24,4 proc.) spotyka je w codziennej pracy. Jednocześnie tylko co ósmy (12,3 proc.) PR-owiec uznaje fałszywe wiadomości za istotne wyzwanie dla przyszłości branży PR, co wskazuje na lekceważenie tej problematyki. Tymczasem w niektórych krajach – jak donoszą respondenci w European Communication Monitor – wpływ *fake news* na organizacje jest znaczący: w Rosji ucierpiała przez nie reputacja ponad połowy instytucji (53,2 proc.), w Serbii – 47,5 proc., w Słowenii – 43,9 proc., a w Polsce – 40,9 proc. (przy średniej europejskiej 25,5 proc.). Organizacje, instytucje i firmy nie są przy tym gotowe do walki z kłamstwami na swój temat: tylko co szоста (16,7 proc.) posiada reguły postępowania w sytuacjach kryzysowych o takiej genezie, zaś aż 2/3 liczy na kompetencje swoich PR-owców. Więcej uwagi tej tematyce powinny poświęcać instytucje publiczne i partie polityczne, bo aż 45 proc. z nich może spodziewać się takich problemów, a w przypadku sektora komercyjnego i NGO to zagrożenie nie przekracza 30 proc.

Michał Chmiel z London College of Communication zaprezentował wyniki eksperymentu psychologicznego, w którym respondenci oceniali, czy i jak chętnie prześlą sfabrykowaną informację, jakoby autyzm był powodowany przez rtęć zawartą w szczepionkach dla dzieci (będącą *fake newsem*). Okazało się, że respondenci częściej wskazywali, że prześlą fałszywy komunikat w mediach społecznościowych, jeśli pochodził od osób o podobnych opiniach i zbliżonym poziomie kompetencji. Chmiel użył freudowskiego terminu „zbiorowy narcyzm”, aby podkreślić, że opinie przekazywane w ramach grupy są przyjmowane i rozpowszechniane bezkrytycznie, bez żadnego mechanizmu kontrolnego. Weryfikacją prawdziwości danych i opinii mogliby – zdaniem Chmiela – zająć się PR-owcy, którzy spełnialiby funkcję odzwierciedlonych w procesie komunikowania.

Gareth Thompson, przedstawiciel London College of Communication, zaprezentował studium przypadku, jak brytyjskie władze i siły powietrzne (RAF) nadrobiły „deficyt PR” związany z wprowadzeniem bezzałogowych samolotów (dronów) do działań bojowych, rozpoznawczych i wywiadowczych. Mimo relatywnej otwartości na media ze strony rządu brytyjskiego i zorganizowania wizyty dziennikarzy w bazie lotniczej w Waddington, gdzie stacjonują drony i ich piloci, nie udało się skutecznie przekonać kręgów opiniotwórczych i odbiorców mediów, że użycie dronów jest bezpieczne dla cywilnych mieszkańców terenów ogarniętych konfliktami i wojnami (głównie na Bliskim Wschodzie).

Dobrze przyjmowane przez uczestników studia przypadków dotyczyły np. zarządzania PR i skuteczności metod użytych podczas pożarów w RPA i w Portugalii w 2017 r. Tanya le Roux z Bournemouth University z Wielkiej Brytanii opisała, jak władze prowincji i lokalne skutecznie użyły mediów społecznościowych (Facebook Messenger i WhatsApp), aby dotrzeć do zagrożonych mieszkańców i uchronić ich przed skutkami żywiołu. Tylko w pierw-

szym dniu zostało opublikowanych 640 komunikatów w mediach społecznościowych, zaś aktualizacje pojawiały się nawet co 30 sekund albo co minutę. Prezentacja dotycząca tragicznego pożaru w Portugalii (66 ofiar), której autorkami były Sandra Pereira i Paula Nobre ze School of Communication and Media Studies, ECSC-IPL z Lizbony, koncentrowała się na analizie dyskursu, prowadzonego przez władze państwowe. Mimo podkreślania w rządowych i oficjalnych materiałach dla mediów i obywateli kompetencji działań gaśniczych i sprawnego nadzoru nad ekipami ratowniczymi nie udało się przekonać mediów i opinii publicznej. Nie sprawdziły się użyte strategie kryzysowe, w tym schlebiana poszkodowanym i ich rodzinom, a także dystansowania się od odpowiedzialności za pożar. Dlatego posypały się dymisje urzędników, w tym rezygnacja ministra spraw wewnętrznych.

Z kolei eksperyment psychologiczny, który przeprowadził Joost Verhoeven z University of Amsterdam, wykazał że wiarygodność sponsora sportu jest zagrożona podczas afery dopingowej, choć nie w takim stopniu, jak samego zespołu i oskarżonego zawodnika. Sponsorowi dość łatwo – w przeciwieństwie do trenera, drużyny i jej kierownictwa – uniknąć utożsamienia z oszustwem dopingowym, jeśli przyjmie strategię odbudowy reputacji (według terminologii Williama Benoita). Największym zagrożeniem dla reputacji sponsora (większym od braku reakcji) – podobnie jak drużyny – jest próba odrzucania oskarżeń. Sponsor może nawet wyjść wzmocniony z kryzysu, jeśli będzie otwarcie i uczciwie komunikował o krokach podejmowanych w celu wyjaśnienia konfliktowej sytuacji.

Innym tematem było komunikowanie niemieckich kościołów, którym zajął się Marcus Wiesenberga z Uniwersytetu w Lipsku. Podjął ocenę dostosowania niemieckiego kościoła katolickiego i wyznań protestanckich do pluralistycznego społeczeństwa, a także poziomu profesjonalizmu PR kościołów i ich organów. Wiesenberga przyznał wyższe noty za PR ko-

ściołom protestanckim, które – jego zdaniem – lepiej dopasowały się do konkurencji ze świeckimi instytucjami zajmującymi się potrzebami duchowymi i socjalnymi obywateli.

Do stworzenia w pełni racjonalnego PR, kierującego się zasadami filozofii pragmatyzmu i naturalizmu, wezwał Piet Verhoeven z University of Amsterdam w wystąpieniu *Wsparcie dla ewolucji wartości emancypacyjnych: propozycja nowego celu dla PR*. Jego zdaniem, public relations powinno służyć wspieraniu wartości świeckich i liberalnych, takich jak: swoboda wyboru (rozwoły, aborcja, homoseksualizm), równość (kobiet w polityce, edukacji i w pracy), wolność wypowiedzi (lokalnie, na poziomie kraju, także w kwestiach kontrowersyjnych), autonomia (niezależność, wyobraźnia, niepodleganie nakazom). W takim ujęciu PR miałyby służyć stopniowej emancypacji według powyższych wartości, wspieraniu postępu gospodarczego i technologicznego, poszerzaniu wolności jednostek i postępowi globalizacji. Głównym celem komunikowania byłoby rozpowszechnianie innowacji, także społecznych. Według Verhoevena tak rozumiane emancypacyjne public relations należałoby odróżnić od komunikowania opartego na innych, konkurencyjnych wartościach, które – jego zdaniem – jest tożsame z propagandą.

Dużym zainteresowaniem cieszyło się spotkanie z redaktorami pism: „Journal of Public Relations Research” (Bey-Ling Sha), „Corporate Communication: An International Journal” (W. Timothy Coombs), „International Journal of Strategic Communication” (Ansgar Zerfass), „Journal of Public Affairs” (Danny Moss) i „Journal of Communication Management” (Ganga Danesh). Oprócz praktycznych porad redaktorów, jak umieścić tekst w jednym z periodyków, w dyskusji pojawiły się wątki polemiczne wobec polityki redakcyjnej, np. „Journal of Public Relations Research”, który ogranicza liczbę tekstów (w numerze 1–2/2018 są zaledwie dwa artykuły). Szefowa pisma tłumaczyła to troską o poziom merytoryczny, choć

nie wszystkim obecnym ten argument trafił do przekonania.

Jeśli idzie o polskie wątki, to – poza prezentacją Michała Chmiela z Londynu – należy podkreślić wystąpienia Ryszarda Ławniczaka z Wojskowej Akademii Technicznej z Warszawy (wcześniej z Uniwersytetu Ekonomicznego z Poznania), który regularnie zabiera głos podczas konferencji w Bled. W tym roku poprowadził jeden z paneli, a także przedstawił referat *Od promocji liberalnej demokracji do konieczności jej obrony: wyzwania dla branży PR*. Nawiązał w nim do koncepcji transformacyjnego public relations i bieżących wydarzeń z polityce wewnętrznej i międzynarodowej szeregu państw, głównie USA.

W tym roku w Bled po raz pierwszy wystąpił reprezentant Uniwersytetu Warszawskiego.

Jacek Barlik z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii w referacie *W jednym łóżku z wrogami – i co się dzieje dzień później* przedstawił wyniki badania wśród liderów polskiego PR, szefów agencji, dyrektorów działów komunikowania, public relations, relacji inwestorskich i marketingu czołowych firm i instytucji. Zwrócił uwagę na konieczność wczesnego identyfikowania oponentów, nawiązywania z nimi relacji przed i w trakcie kryzysu i pamiętania o ich podtrzymywaniu po jego zakończeniu.

Motywy przewodnim przyszłorocznej 26. konferencji BledCom będzie „Zaufanie i reputacja”, choć – jak piszą organizatorzy – i inne tematy będą mile widziane w programie.