

Sprawozdanie z XVII Kongresu Profesjonalistów Public Relations „Media i kryzys”, Rzeszów, 20–21 kwietnia 2017

Dariusz Tworzydło

Już od 17 lat, tradycyjnie kwietniu w Rzeszowie, odbywa się ogólnopolskie forum branży public relations. Praktycy i naukowcy zajmujący się problematyką komunikowania oraz dziennikarze spotkali się, aby dyskutować o roli mediów oraz o współpracy z mediami podczas kryzysów wizerunkowych w przedsiębiorstwach i organizacjach. Celem Kongresu jest nie tylko wymiana myśli, prezentacja najnowszych wyników badań, rozwiązań technologicznych wykorzystywanych w komunikowaniu, ale także integracja środowiska naukowego i świata praktyki. Tegoroczna edycja była w całości poświęcona problematyce zarządzania w sytuacjach kryzysowych, w kontekście wpływu mediów na ich powstawanie, eskalację i rozwiązywanie. W konferencji wzięło udział ponad 300 uczestników z całej Polski, wygłoszono 29 referatów, w tym 15 o charakterze praktycznym oraz 14 naukowych podczas specjalnej sesji naukowej, która odbyła się drugiego dnia Kongresu. W trakcie konferencji została zorganizowana także debata oksfordzka oraz trzy warsztaty praktyczne.

Konferencję otworzył Dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego prof. dr hab. Janusz W. Adamowski. Jako pierwszy w części praktycznej zabrał głos Adam Łaszyn, prezes Alert Media Communications, który tradycyjnie – jak co roku – wygłosił referat na temat trendów w public relations w minionym roku i wypunktował to, co w ostatnim czasie determinowało rozwój branży nie tylko w Polsce. Martyna

Węgrzyn, Kierownik Działu Komunikacji Zewnętrznej firmy Danone wystąpiła z referatem pt. *Najlepiej zarządzane sytuacje kryzysowe to takie, o których nikt nie słyszał. A co, jeśli usłyszeli już wszyscy?* Adam Burak, były Dyrektor Marketingu i Komunikacji LOTOS SA opisał kryzysy w spółkach skarbu państwa oraz w instytucjach publicznych. Sebastian Bykowski, Dyrektor Generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, zaproponował w swoim wystąpieniu rozwiązania możliwe do wykorzystania w trakcie problemów wizerunkowych, a także przyczyniające się do sukcesu podczas kryzysu w sieci. Głos zabrały również Dominika Lenkowska-Piechocka, szefowa zespołu ds. komunikacji wewnętrznej Skanska SA, oraz Iwona Walczak, Koordynator Komunikacji Zewnętrznej Skanska SA, które mówiły o kryzysach w komunikacji wewnętrznej w relacjach wewnętrznych. O odwadze w komunikacji kryzysowej z uwzględnieniem przekazów telewizyjnych mówiła Małgorzata Wiśniewska z Telewizji Polskiej, zaś o kryzysach medialnych – Anna Malinowska, Rzecznik Prasowa Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych. W drugiej części pierwszego dnia Kongresu zabrali głos Grażyna Grabowska, Prezes Zarządu spółki Targi w Krakowie oraz Sebastian Chachołek, Prezes Zarządu Grupy PRC, którzy opowiadali o kryzysie, jaki był udziałem targów EXPO w Krakowie. Magdalena Szulc, Rzecznik Prasowa UBER Polska, opowiedziała o metodach radzenia sobie z negatywnymi komunikatami prasowymi, zaś inspektor Krzysztof Hajdas,

były rzecznik Komendy Głównej Policji, wygłosił referat na temat kryzysów w mediach na przykładzie Policji. Igor Żytka z PROVIDENT Polska SA opowiedział o tym, jakie działania warto przedsięwziąć, gdy firmę spotka kryzys w komunikacji wewnętrznej. Ostatnim prelegentem pierwszego dnia Kongresu był Robert Korzeniowski, który opowiadał o relacjach z mediami w sporcie wyczynowym.

Drugi dzień Kongresu obfitował w warsztaty, sesję naukową i wystąpienia praktyków branży public relations. W pierwszej części dnia dr Karolina Brylska z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego przedstawiła medialną opowieść o kryzysie – konflikt na Ukrainie w ocenie polskich publicystów. Magdalena Grochala z firmy Symetria PR oraz Łukasz Majewski z VML Poland zaprezentowali referat pod tytułem *Kryzys w mediach czy kryzys z mediami, czyli jak mieć dziennikarzy po swojej stronie*. Szymon Sikorski z firmy Publicon omówił temat związany z trudnymi sytuacjami z lokalną społecznością, wskazując, jak rozwiązywać spory. W następnej części konferencji odbyła się debata oksfordzka na temat badania wpływu, do której wprowadzenie zrobił Konrad Ciesiołkiewicz, Dyrektor Komunikacji Korporacyjnej i CSR Orange Polska. Oprócz niego w debacie uczestniczyli Tomasz Fill, Dyrektor Departamentu Komunikacji w Ministerstwie Rozwoju, Jan Herbst, Dyrektor ds. Badań w Fundacji Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Krzysztof Mazur, członek Narodowej Rady Rozwoju przy Prezydencie RP, Małgorzata Greszta, Partner Zarządzający w CSR Consulting, a także Katarzyna Balashov, Dyrektor Komunikacji Korporacyjnej IKEA Retail Sp. z o.o.

Po debacie – jak co roku – odbyły się trzy warsztaty. Pierwszy, prowadzony przez Adama Łaszyna, był symulacją sytuacji kryzysowej; drugi – dotyczący badania wpływu – został poprowadzony przez ekspertów zaproszonych przez Orange Polska. Trzeci warsztat, zatytułowany *Kryzys – wizerunek w ogniu*, poprowa-

dzili eksperci z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów oraz PROVIDENT Polska.

Podczas drugiego dnia Kongresu odbyła się także sesja naukowa prowadzona przez prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego oraz prof. dr. hab. Jerzego Olędzkiego. W sesji zostało wygłoszonych 14 referatów, w całości bądź w znacznej części związanych z głównym tematem Kongresu, którym były media i kryzys. Przy organizacji Kongresu współpracował zespół Exacto oraz studenci Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Rzeszowskie spotkanie to dla całego środowiska public relations w Polsce ważne wydarzenie, bowiem od lat gromadzi ekspertów, którzy wymieniają się doświadczeniami i naukowymi osiągnięciami. Przez lata wydano kilkanaście tomów publikacji z referatami, tysiące stron artykułów i ekspertyzy. Opublikowano wiele projektów badawczych realizowanych zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z pracownikami badawczymi, takimi jak Millward Brown SMG/KRC czy Korporacja Badawcza Pretendent. Podczas Kongresu odbywały się także autorskie spotkania i promocje kilku książek.

Kolejny, XVIII Kongres Profesjonalistów Public Relations odbędzie się w dniach 19–20 kwietnia 2018 r. i – podobnie jak w bieżącym roku – będą mu towarzyszyć wystąpienia praktyków, naukowców, warsztaty praktyczne, debata i sesja naukowa. Szczegółowe informacje dotyczące przyszłorocznego wydarzenia zostaną opublikowane na stronie www.kongrespr.pl

Lista referatów wygłoszonych podczas XVII Kongresu Profesjonalistów Public Relations:

- prof. dr hab. Beata Ociepka, Uniwersytet Warszawski, *Wpływ public relations na politykę zagraniczną. Kampania „Przeciw polskim obozom” jako reakcja na sytuację kryzysową*
- dr hab. Waldemar Rydzak, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, *Niszczenie własnej reputacji, czyli alternatywny sposób na biznes*

- dr Anna Miotk, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, *Kryzys w mediach społecznościowych*
- dr hab. Dariusz Tworzydło, Uniwersytet Warszawski, *Procedura zarządzania w sytuacjach kryzysowych jako zasadniczy element planowania*
- dr hab. prof. UKSW Monika Marta Przybysz, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, *Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w instytucjach kościelnych w Polsce*
- prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, *Ryszard Kapuściński non fiction, czyli o kryzysie autorytetu*
- dr Beata Czechowska-Derkacz, Uniwersytet Gdański, *Nie zabijaj/nie kradnij. Sytuacja kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów*
- dr Grzegorz Hajduk, Uniwersytet Rzeszowski, *Kryzys w social media*
- dr hab. Tadeusz Kononiuk, Uniwersytet Warszawski, *Postprawda w mediach – tworzenie się nowego paradygmatu*
- dr Jarosław Kinal, Uniwersytet Rzeszowski, *Specyfika sytuacji kryzysowych instytucji edukacyjnych w mediach społecznościowych*
- dr hab. Jacek Trębecki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, *Chabry z poligonów, czyli o tym, jak przygotować się do kryzysu poprzez treningi, warsztaty i symulacje*
- dr Krzysztof Groń, Katedra Sztuk Pięknych i Użytkowych na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach, *Design. PR 4.0*
- mgr Przemysław Szuba, Dział Badań i Analiz Strategicznych Exacto sp. z o.o., mgr Artur Rybka, Dział Media Relations, Exacto sp. o.o., *Kryzys w mediach na bazie badań empirycznych*
- dr Justyna Arendarska, Uniwersytet Wrocławski, *Strategiczne narracje w komunikowaniu międzynarodowym.*