



Sprawozdanie z 28. Międzynarodowego Symposium Badawczego Public Relations *BledCom Public Relations and Public Risk and Crisis Communication* (Słowenia, Bled, online, 2–3 lipca 2021 r.)

Jacek Barlik

Uniwersytet Warszawski

j.barlik@wlw.pl

ORCID: 0000-0002-7813-3239

Już druga edycja symposium BledCom, doskonale znanego wśród europejskich i światowych badaczy public relations, odbyła się w internecie, a nie – jak zwykle – w alpejskim kurorcie Bled w Słowenii. I choć organizatorzy dołożyli starań (zdjęcia, prezentacje i filmy z jeziora i miejscowości Bled i ze Słowenii, wspomnienia z poprzednich konferencji), aby zrekompensować brak osobistych spotkań, dyskusji i wymiany doświadczeń, to wspólnym motywem wielu wystąpień było oczekiwanie na BledCom 2022, już w normalnym trybie.

Z udziałem elity światowego public relations

Symposium BledCom od lat inspirują, planują i prowadzą profesorowie Dejan Verčič z Uniwersytetu w Lublanie (Słowenia), Ana Tkalac Verčič z Uniwersytetu w Zagrzebiu (Chorwacja) i Krishnamurthy Sriramesh z University of Colorado (USA), z pomocą zespołu z Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu w Lublanie, formalnego gospodarza konferencji. Świadectwem wyjątkowej pozycji BledCom, wydarzenia o najdłuższej tradycji w public relations (od 1994 r.), które nie jest organizowane przez krajowe czy międzynarodowe stowarzyszenia branżowe, zawodowe lub naukowe, takie jak PRSA, CIPR, IPRA, EUPRERA, AEJMC, IABC czy ICA, jest długa lista uczestników i obecność wśród prelegentów i panelistów czołowych światowych badaczy.

W tegorocznym symposium wzięło udział 250 badaczy i praktyków z 47 krajów: od Austrii, Australii, Belgii i Brazylii, przez Izrael, Malesję, Niemcy i Niderlandy, do Słowenii, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Wśród autorów wystąpień i dyskutantów znaleźli się cenieni badacze public relations: Bruce Berger z University of Alabama, Shannon Bowen z University of South Carolina, W. Timothy Coombs i Sherry J. Holladay z Texas A&M University, Ganga Dhanesh z Zayed University (Zjednoczone Emiraty

Arabskie), Elina Erzikova z Central Michigan University, Flora Hung-Baesecke i Jim Macnamara z University of Technology Sydney, Jeong-Nam Kim z University of Oklahoma, Rita Men z University of Florida, Juan Meng z University of Georgia, Angeles Moreno z Universidad Rey Juan Carlos (Hiszpania), Danny Moss z University of Chester (Wielka Brytania), Martina Topić z Leeds Beckett University (Wielka Brytania), Chiara Valentini z Jyväskylä University (Finlandia) i Don Wright z Boston University.

Komunikowanie i ryzyko w trudnych czasach

Przez większość wystąpień przewijały się zagadnienia komunikowania w trudnych czasach, w tym zarządzania ryzykiem i komunikowania kryzysowego. Konferencje nadało ton oświadczenie o komunikowaniu w pandemii, które wygłosiła na otwarcie Angeles Moreno, przewodnicząca EUPRERA (Europejskiego Stowarzyszenia Badań i Edukacji Public Relations). Podkreśliła w nim rolę skutecznego komunikowania podczas pandemii COVID-19, które powinno wspierać władze i rządy na świecie, z trudnością radzące sobie z problemami zdrowotnymi i z dialogiem z obywatelami. Badania empiryczne pokazują, że – mimo doświadczeń z poprzednich epidemii i zaleceń ekspertów – instytucje publiczne nadal nie zarządzają sprawnie komunikowaniem ze społeczeństwem, a przy tym odnotowują niski poziom zaufania i nie są uznawane za wiarygodne źródła informacji.

Podczas pandemii samo informowanie – jak głosi oświadczenie EUPRERA – nie wystarcza, gdyż konieczna jest skoordynowana i efektywna strategia komunikowania, która pomoże interesariuszom (w tym władzom) zdefiniować ryzyka, wskazać zagrożenia, ocenić słabości i wzmacniać determinację społeczeństwa do pokonania trudności. Rekomendacje profesjonalistów public relations ułatwiają interpretację danych i podejmowanie trafnych decyzji oraz wskazują sposoby postępowania podczas pandemii, oparte na użyciu różnych platform mediowych i metod komunikowania. Ograniczają przekazywanie niejasnych i fałszywych informacji i rozpowszechnianie teorii spiskowych, zwalczają zachowania sprzeczne z interesem ogółu, w tym propagandę antyszczepionkową. Dodatkowo, jak wskazała przewodnicząca EUPRERA, mylące przekazy i sprzeczne zalecenia polityków, instytucji publicznych i liderów opinii podważają zaufanie do czynników oficjalnych, co utrudnia skuteczną odpowiedź władz na pandemię. Ten sposób myślenia jest zbieżny ze wskazówkami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), według której zarządzanie ryzykiem i skuteczne komunikowanie jest równie istotne dla opanowania pandemii, jak kompetencje medyczne, organizacyjne i techniczne w jej przeciwdziałaniu. Z tego względu – zdaniem prof. Moreno – w trakcie kryzysu COVID-19 szczególna rola przypada specjalistom public relations, którzy są odpowiedzialni za budowanie i podtrzymywanie relacji między władzami, instytucjami publicznymi i środowiskiem medycznym a różnymi grupami społeczeństwa.

W podobnym duchu utrzymany jest inny dokument, przedstawiony podczas BledCom 2021, a mianowicie *Międzynarodowa deklaracja profesjonalistów i badaczy komunikowania na rzecz zdrowszego, przyjaznego i lepszego świata*, opracowana przez szefów komunikowania agend UNESCO. Jak podkreśliła jej współautorka, Solange Tremblay z Kanady, w obliczu pandemii i kryzysu klimatycznego wzrosła rola specjalistów komunikowania, których zadaniem jest nie tylko informowanie i przekonywanie, ale i mobilizowanie społeczeństw do budowy zdrowszej, wolnej od zagrożeń i pandemii i nadającej się do życia przyszłości.

Zwłaszcza, że – jak w wystąpieniu pt. *Od »najlepszych w Covid« do »najgorszych w Covid«*. *Niedoceniana rola public relations w komunikowaniu rządu podczas kryzysu Covid-19 w Republice Czeskiej* wskazała Denisa Hejllova z Uniwersytetu Karola w Pradze – politycy i urzędnicy na ogół instrumentalnie i doraźnie traktują komunikowanie i dialog ze społeczeństwem pod-

czas pandemii. Na podstawie reakcji czeskiego rządu na pandemię Hejlova wyciągnęła wniosek, że władze wolą wykorzystywać marketing polityczny, który przysparza im zwolenników i głosów w wyborach, niż odwoływać się do public relations, gdyż wymagałoby to realnego zaangażowania się w dialog i w symetryczną komunikację z obywatelami, organizacjami pozarządowymi i z grupami społecznymi. Choć czeski rząd przekonywał, że uwzględni różnych interesariuszy w nowej strategii komunikacji, to formalna struktura odpowiednich komórek w ministerstwach i urzędach pozostała niezmienną od czasów komunistycznej propagandy, która – przynajmniej w teorii – mogła nawiązywać do modelu informacji publicznej opisanego przez Gruniga i Hunta.

Pozytywny przykład udziału wysokiego urzędnika państwowego w kampanii informacyjnej i edukacyjnej na temat COVID-19 przedstawiła za to Kiranjit Kaur z Universiti Teknologi MARA z Malezji. Dla Malezjczyków prawdziwym autorytetem w trakcie pandemii stał się dyrektor generalny do spraw zdrowia dr Noor Hisham Abdullah (lekarz i urzędnik, a nie polityk), który nie tylko zarządzał działaniami instytucji państwowych i służby zdrowia, ale też przekazywał merytoryczne i wiarygodne dane o sytuacji epidemiologicznej w regionach, udzielał obywatelom wskazówek zdrowotnych i porad dotyczącego tego, jak chronić się przed zarażeniem i jak korzystać z pomocy medycznej. Codziennie występował w telewizji, intensywnie używał mediów społecznościowych (Facebooka i Twittera) do dialogu z zainteresowanymi, co przyniosło mu powszechny szacunek i niemal status bohatera, który osobiście powstrzymał pandemię w Malezji. Mimo pogorszenia warunków i większej liczby zakażeń dr Abdullah zdołał w dużej mierze zachować uznanie społeczeństwa, dzięki otwartemu, symetrycznemu i rzetelnemu komunikowaniu z mediami, internautami, widzami, słuchaczami, czytelnikami i użytkownikami mediów społecznościowych. Na podstawie opisanego studium przypadku widać, że w ciężkich czasach (takich jak pandemia) sprawdzają się zasady doskonałego public relations J. Gruniga (którego studentką była też K. Kaur).

O przypadku statku wycieczkowego *The Diamond Princess*, zatrzymanego w lutym 2020 r. w Japonii po tym, jak okazało się, że na pokładzie znajdują się pasażerowie zakażeni COVID-19, opowiedziały Ruth Avidar i Oshrat Sassoni-Bar Lev z Yezreel Valley College z Izraela. Na statku znajdowało się 15 osób z Izraela, których losy stały się przedmiotem zainteresowania izraelskich mediów i tamtejszych mediów społecznościowych. Badaczki przeanalizowały ramy interpretacyjne nadane debacie o Izraelczykach izolowanych w Japonii przez najważniejsze gazety, stacje telewizyjne, rozgłośnie radiowe i serwisy internetowe. Następnie zestawily je z głosami w mediach społecznościowych, pochodzącymi od rodzin pasażerów, domagających się od rządu szybkiego powrotu bliskich do kraju, a także z opiniami innych osób o konieczności uniknięcia za wszelką cenę „importu” wirusa do Izraela i z żądaniem wykazania się przez władze państwowe odpowiedzialnością i pozostawienia pasażerów w Japonii w imię troski o bezpieczeństwo ogółu i uchronienie kraju przed pandemią. Okazało się, że aktywność rodzin pasażerów w mediach społecznościowych (wsparta przez ich prawników w głównych mediach) – w połączeniu z decyzjami innych krajów o zabranii swoich obywateli z japońskiej izolacji – spowodowała, że izraelski rząd wysłał po nich samolot i po powrocie umieścił ich w specjalnym szpitalu. Sprowadzenie pasażerów nastąpiło po dłuższym wahaniu władz, nakłanianych do tego przez media społecznościowe (z inspiracji rodzin, ich prawników i wynajętych specjalistów public relations), mimo wstrzemięźliwego, a nawet niechętnego stanowiska większości tradycyjnych mediów, odwołujących się do dobra wspólnego, jakim jest – według nich – zdrowie i bezpieczeństwo obywateli Izraela. Widać więc, że nawet przy ograniczeniach życia społecznego, debaty publicznej i dostępu do mediów podczas pandemii można skutecznie wpływać na opinię publiczną, stanowiska mediów i zachowania władz dzięki skutecznemu użyciu ram interpretacyjnych w działa-

niach public relations (opartych na mediach społecznościowych), w tym przypadku dotyczących sprowadzenia do ojczyzny Izraelczyków izolowanych w Japonii.

Inaczej o public relations w pandemii

Problematyka komunikowania w pandemii podejmowana była w większości z ponad 70 wystąpień i sześciu dyskusji panelowych w trakcie BledCom 2021: od zmian w komunikacji wewnętrznej i potrzeby nowej motywacji pracowników i członków organizacji i stowarzyszeń do udziału w realnym – a nie tylko wirtualnym – życiu instytucji po zakończeniu pandemii, przez wezwanie nauczycieli i studentów public relations do większej samorefleksji, która – według koncepcji Johna Deweya, przywołanych przez Bruce’a Bergera i Elinę Erzikową – jest jedyną formą myślenia prowadzącą do skutecznego uczenia się, aż po apel Jima Macnamary o większą otwartość i odwagę praktyków i badaczy public relations w myśleniu o ich miejscu w organizacjach i firmach. Macnamara podkreślił, że większość osób zajmujących się public relations wywodzi się z dziennikarstwa lub z komunikowania, co nie sprzyja wzmocnieniu branży public relations. Jego zdaniem (podobnie jak badaczy z nurtu doskonałego public relations) w trakcie pandemii po raz kolejny okazało się, że specjaliści PR muszą zbliżyć się do decydentów, menedżerów czy szefów, jeśli chcą być traktowani poważnie i podnieść swoją pozycję w organizacjach. Dlatego należy przenieść studia public relations z dominujących dziś w tym zakresie wydziałów dziennikarstwa i komunikowania do szkół biznesu, zarządzania, a nawet finansów i ekonomii, których absolwenci odgrywają istotniejsze role w życiu gospodarczym i społecznym niż PR-owcy i dziennikarze.

Wbrew panującym opiniom wypowiadał się także W. Timothy Coombs, znawca komunikacji kryzysowej, który uczestniczył w panelu o wkładzie public relations w zwalczanie pandemii (obok Sherry Holladay, Yan Jin, Finna Fradsena, Winni Johansen i Augustina Panga). Zdaniem Coombsa w komunikowaniu instytucji publicznych i służby zdrowia podczas pandemii nie wystarczą już media społecznościowe i internet, mimo ich – z pozoru – znacznej dostępności i powszechności stosowania. W dotarciu do wielu grup spoza głównego nurtu komunikowania (według określenia Coombsa oddalonych bądź rozproszonych publiczności) należy uwzględnić ich wykluczenie komunikacyjne. Takie wykluczenie bywa świadome i zwykle wynika z przemyślanej decyzji o rezygnacji z internetu i mediów społecznościowych (efekt JOMO, „Joy of Missing Out”, czyli „radości z pozostawiania poza zasięgiem”). Słabość mediów internetowych da się wytłumaczyć czynnikami demograficznymi (zwłaszcza wśród starszych), kulturowymi, historycznymi, a nawet geograficznymi (choćby w przypadku słabo zaludnionych krajów i regionów, jak niektóre stany USA czy duża część Kanady). Kampanie edukacyjne w sprawie szczepień przeciw COVID-19 napotykały na przykład na trudności wśród Afroamerykanów w USA, którzy – jak wskazał Coombs – nie ufają białym lekarzom, ekspertom i publicznym instytucjom ochrony zdrowia od czasu haniebnego eksperymentu Tuskegee (gdy czarni farmerzy z Alabamy stali się królikami doświadczalnymi amerykańskich lekarzy). Stąd potrzeba oddzielnych przedsięwzięć prozdrowotnych, kierowanych do konkretnej grupy, odwołujących się do jej liderów i autorytetów (aktywistów, duchownych, związkowców, osób starszych), w dużej mierze opartych na niszowych, środowiskowych mediach i często tradycyjnych metodach komunikowania i kontaktu (w tym osobistego, szczególnie w rodzinach, np. dziadków i babć z wnuczkami). Podejście zaproponowane przez Coombsa jest świadectwem realizmu i intelektualnej pokory badaczy public relations i mediów społecznościowych, którzy przyznają, że w trudnych sytuacjach (takich jak pandemia) nie wolno stosować klisz, wzorców i metod komunikowania sprawdzonych w zwykłych warunkach.

Polskie akcenty na BledCom 2021

Podczas BledCom 2021 pojawili się polscy badacze public relations, w tym przedstawiciele Uniwersytetu Warszawskiego. Jacek Barlik i Łukasz Przybysz z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW przygotowali referat pt. *W poszukiwaniu uznania: edukacja public relations podczas pandemii*, nawiązujący do badania J. Barlika wśród polskich studentów PR, omówionego w trakcie BledCom 2019.

Dla studentów public relations na świecie (w tym w Polsce) kluczowe okazało się przejście na nauczanie online, które już wcześniej – w odróżnieniu od tradycyjnej edukacji – budziło wątpliwości wielu naukowców, menedżerów i konsultantów jako mniej efektywne, zwłaszcza jeśli idzie o kwestie warsztatowe, standardy profesjonalne i etyczne czy zagadnienia reputacji branży. Z drugiej strony studenci PR zdali sobie sprawę ze znaczenia swojej przyszłej profesji w powstrzymaniu pandemii, upowszechnianiu pożądanych zachowań i w edukacji o szczepieniach przeciw COVID-19. Te czynniki powinny pozytywnie wpływać na opinię o branży public relations i zachęcać studentów do wyboru tego kierunku.

Jak dowiodło badanie z 2021 r., przeprowadzone wśród ponad 270 osób z trzech polskich uczelni (UW, UKSW i Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), zdecydowana większość (81 proc.) polskich studentów public relations dostrzega, że podczas pandemii rola komunikowania i public relations jest istotniejsza niż w „normalnych” czasach. Nie widać też negatywnego wpływu edukacji online na opinię o gotowości do pracy zawodowej w branży. W 2021 r. aż 75 proc. respondentów stwierdziło, że studia public relations odpowiednio przygotowują do kariery w tej dziedzinie; to o 13 proc. więcej niż w 2019 r., co dowodzi efektywności zdalnych form kształcenia. Zwiększyła się też świadomość problemów reputacyjnych branży i wiedza, jak się z nimi uporać: w 2021 r. wyniosła 89 proc. (o 10 proc. więcej niż w 2019 r.). Przy tym z rolą rzecznika i adwokata branży, który wyjaśnia, czym jest public relations i broni go przed krytykami, znacznie lepiej radzą sobie studentki niż studenci.

Pandemia przyniosła też gorsze wiadomości dla adeptów: trudniej teraz zdobyć staż albo posadę w branży (sądzi tak 58 proc. ankietowanych), a widoki na karierę w public relations są nieco słabsze niż w 2019 r. (w 2021 r. jest to problem dla 54 proc.). Według przyszłych specjalistów PR w 2021 r., mimo wzrostu społecznej roli komunikowania, pogorszyła się reputacja branży – jedynie 43 proc. ankietowanych studentów uważa zawód specjalisty PR za szanowany i prestiżowy (w 2019 r. analogiczny wskaźnik wynosił 52 proc.).

Podczas BledCom 2021 wystąpiły też dwie badaczki z Uniwersytetu Gdańskiego: Małgorzata Bielenia, która omówiła komunikacyjne implikacje przywództwa przedsiębiorców podczas sytuacji kryzysowych, i Magda Bielenia-Grajewska, która zajęła się plotkami jako narzędziem funkcjonalnego i dysfunkcjonalnego przywództwa, a zwłaszcza negatywnymi i pozytywnymi aspektami nieformalnego komunikowania w organizacjach (poczty pantoflowej) w trakcie sytuacji kryzysowych.

To wyjątkowo silna reprezentacja polskiej nauki podczas BledCom, rzadko bowiem zdarzało się, aby w trakcie sympozjum przedstawione zostały więcej niż dwa referaty z Polski. Najczęstszym polskim gościem BledCom (jako prelegent i prowadzący panele) był dotychczas – w tym roku nieobecny – prof. Ryszard Ławniczak (obecnie WAT, a wcześniej Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu).

Co na BledCom 2022

Kolejne, 29. Międzynarodowe Sympozjum Badawcze Public Relations BledCom 2022 jest planowane na 1 i 2 lipca 2022 r., po raz pierwszy od 2019 r. – jak mają nadzieję organizatorzy – już w słoweńskim Bled, a nie w internecie. Motywem przewodnim BledCom 2022 będzie świat

i branża public relations po pandemii, gdy zwiększy się rola instytucji publicznych, rządów i organizacji trzeciego sektora w komunikowaniu o zachodzących zmianach.

Tytuł tego sympozjum brzmi: *Restart: jak organizacje odkryją na nowo komunikowanie z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami?* Zawarte w nim zagadnienia mogą okazać się – według komitetu organizacyjnego – poważnym wyzwaniem post-pandemicznym we wszystkich obszarach życia publicznego, gospodarczego, politycznego, kulturalnego i społecznego, a także interesującym przedmiotem refleksji dla badaczy public relations z całego świata.