

Sprawozdanie z 26. Międzynarodowego Symposium Badawczego Public Relations BledCom “Trust and Reputation”, Bled, Słowenia, 4–6 lipca 2019

Jacek Barlik

Uniwersytet Warszawski

j.barlik@wluw.pl

ORCID: 0000-0002-7813-3239

Kolejne, 26. Międzynarodowe Symposium Badawcze Public Relations BledCom zgromadziło prawie 150 badaczy, konsultantów i menedżerów zajmujących się public relations i komunikowaniem na całym świecie. Tegorocznym hasłem przewodnim było „Zaufanie i reputacja”, czyli cechy bez których niemożliwe jest skuteczne komunikowanie w biznesie, gospodarce, w instytucjach publicznych, w środowisku akademickim i w III sektorze.

Spotkania w alpejskim kurorcie Bled w Słowenii, które od lat inicjują profesorowie Dejan Verčič z Uniwersytetu w Lublanie, Ana Tkalač Verčič z Uniwersytetu w Zagrzebiu i Krishnamurthy Sriramesh z University of Colorado, stały się jednym z najważniejszych wydarzeń naukowych i branżowych dla badaczy i specjalistów public relations ze świata. Jak podkreślają organizatorzy, BledCom to konferencja o najdłuższej tradycji w światowym public relations, która nie jest organizowana przez krajowe albo międzynarodowe stowarzyszenia branżowe, zawodowe lub naukowe, jak PRSA, IPRA, EUPRERA czy ICA.

Gośćmi BledCom od samego początku w 1994 r. byli czołowi światowi badacze i praktycy public relations: w tym roku – poza trójką organizatorów – najczęstszym udziałem w słoweńskim symposium mógł się wylegitymować dr Jon White z University of Reading z Wielkiej Brytanii (członek zespołu pracującego nad „Excellence study”, kierowanego przez prof. Jamesa Gruniga z University of Maryland w USA), dla którego był to już 25. uczestnictwo w BledCom. Wśród tegorocznych uczestników znaleźli się: zasłużony włosko-amerykański konsultant, autor i działacz branży PR Toni Muzi Falconi, szefowie stowarzyszeń branżowych PR z Wielkiej Brytanii (CIPR), Kanady (CPRS) i z Włoch (Ferpi), a także cenieni naukowcy, jak Ansgar Zerfass z Uniwersytetu w Lipsku (szef cyklicznego badania „Communication Monitor”), Ana Adi z Quadriga University z Berlina, Ganga Danesh z Zayed University (Zjednoczone Emiraty Arabskie), Tanya

Le Roux z Bournemouth University i Sarah Williams z University of Wolverhampton z Wielkiej Brytanii, Rita Men z University of Florida i Zhuo Ban z University of Cincinnati (USA), Margaret Brunton z Albany University (Nowa Zelandia) czy Chiara Valentini z Jyväskylä University School of Business and Economics (Finlandia). Podczas konferencji było reprezentowanych 26 krajów: Australia, Austria, Chiny, Chorwacja, Czechy, Etiopia, Finlandia, Holandia, Hong Kong (Chiny), Izrael, Kanada, Kuwejt, Niemcy, Norwegia, Nowa Zelandia, Polska, Portugalia, Serbia, Singapur, Słowenia, Stany Zjednoczone, Turcja, Węgry, Wielka Brytania, Wietnam, Włochy i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Wykład inauguracyjny podczas BledCom 2019 wygłosił Rupert Younger, naukowiec i długoletni konsultant PR, współzałożyciel znanej brytyjskiej agencji PR, The Finsbury Group, a obecnie dyrektor Centre for Corporate Reputation w Oxford University. Jego zdaniem, po ponad 20 latach koncentracji gospodarki wolnorynkowej na budowaniu wartości dla akcjonariuszy (zgodnie z zaleceniami Milтона Friedmana o pierwszeństwie zysków) kapitalizm przechodzi obecnie na bardziej zrównoważone pozycje, na których nabierają znaczenia również inne grupy (poza właścicielami i akcjonariuszami) oraz inne kwestie, poza finansami. Większą rolę w strategii i polityce firm odgrywają teraz klienci, sąsiedzi, ekolodzy, działacze społeczni, aktywiści, liderzy opinii, media, influencerzy, akademicy, politycy, władze różnych szczebli, urzędnicy i regulatorzy, bowiem od nich zależy reputacja i zaufanie do przedsiębiorstw i marek, które bezpośrednio przekładają się na decyzje zakupowe klientów. Według Youngera ważniejsza od zaufania jest reputacja, która ma trwalszy charakter i powstaje wokół sieci kontaktów istniejących w otoczeniu firmy, instytucji czy marki. Na reputację należy patrzeć z dwóch perspektyw: kompetencji (co firma czy marka umie zrobić) i charakteru (jak sobie radzi i jak podchodzi do problemów). Kompetencji trudno się pozbyć, nawet jeśli występują słabości charakteru: Volkswagen ciągle wie, jak produkować samochody, mimo oszustw, jakich firma dopuszczała się w trakcie sławnej dieseldgate. Ujawnienie chwiejności charakteru przez firmy, marki i instytucje, a zwłaszcza przez ich szefów i prezesów, przynosi dziś znacznie większe szkody dla reputacji, niż problemy techniczne, na ogół łatwe do usunięcia. Dlatego Younger wzywa menedżerów komunikowania i public relations, aby poświęcili więcej uwagi innym interesariuszom, a nie tylko właścicielom i posiadaczom akcji, bo i perspektywa akcjonariuszy też się zmienia. Coraz powszechniejszym zjawiskiem są inwestorzy-aktywiści, którzy kupują akcje, aby doprowadzić do zmian w polityce firmy, np. ekologicznej, nawet jeśli oznaczałoby to krótkoterminowe obniżenie przychodów, a w efekcie – mniejszy zysk z akcji i wolniejszy wzrost ich wartości dla inwestorów-aktywistów. Teraz to przedsiębiorstwa, menedżerowie, PR-owcy i pracownicy mają stać się korporacyjnymi aktywistami troszczącymi się o rozwiązanie problemów ekologicznych i społecznych wywołanych przez bieżące i planowane operacje. Firma odnosi długofalowy sukces nie tylko dzięki wynikom finansowym, ale i pozytywnemu wkładowi do życia społecznego. Stanowisko Youngera jest zbliżone z postulatami badaczy aktywizmu w public relations, takimi jak Derrina Holtzhause, którzy wzywają PR-owców do zajęcia pozycji wewnątrzorganizacyjnych aktywistów, działających na rzecz otoczenia firmy czy instytucji w celu budowania i wzmacniania ich reputacji.

W tym roku mocną ekipę do Bled przysłali Włosi, którzy w pierwszym dniu konferencji przeprowadzili sesję poświęconą reputacji i zaufaniu z udziałem badaczy z uniwersytetów, menedżerów agencji PR, szefów komunikowania korporacji, aktywistów z III sektora i włoskiego przedstawiciela Reputation Institute (założonego przez Charlesa Fombruna, autora fundamentalnych publikacji poświęconych reputacji). W tym samym dniu Alan Kelly z firmy doradczej Playmaker System, LLC i z University of Maryland przedstawił klasyfikację strategii perswazyjnych, którą nazwał systemem „Playmaker”. Jest to nowa postać matrycy strategii komunikacyjnych, przydatnych zwłaszcza podczas zarządzania konfliktami i sytuacjami kryzysowymi.

Czerpie ona też – prócz doświadczeń autora z firmami z listy „Fortune 100” – z teorii odbudowy wizerunku Williama Benoit i sytuacyjnej teorii komunikowania kryzysowego W. Timothy Coombsa, a jej celem jest przedstawienie uniwersalnych schematów zachowań dla instytucji znajdujących się w trudnym położeniu. Kelly podzielił strategie wywierania wpływu na grupy: warunkowo-negocjacyjne (7 strategii), kontroli (w wersjach odwrócenia uwagi i zamrożenia sytuacji – razem 8), konfrontacyjne (nacisku albo prowokacji – 7 strategii) i jedna niezależna (ominięcia problemu) – łącznie są to 23 warianty. Szczegółowy opis systemu „Playmaker” – co jest rzadkie w public relations i doradztwie strategicznym – znajduje się na stronie internetowej firmy Kelly’ego, a zabezpieczeniem interesów twórców jest amerykański patent i lista klientów, głównie z branż technologicznych, farmaceutycznych i instytucji publicznych (w tym departament obrony USA). W dyskusji autor przyznał, że macierz „Playmaker” podlega stałej ewolucji, aby dostosować ją do innych rynków i kultur, poza anglosaskimi.

Uniwersalne zastosowanie koncepcji, strategii i narzędzi z zachodniego kręgu kulturowego jest jednak trudne, bowiem – jak się okazało podczas wystąpienia Zhuo Ban z University of Cincinnati i Alessandro Lovari z Uniwersytetu Cagliari (Włochy) poświęconego kryzysowi marki Dolce & Gabbana w Chinach trwającemu od listopada 2018 r. – strategie perswazyjne i kryzysowe ze Stanów Zjednoczonych czy Europy Zachodniej działają najlepiej na własnym terenie. Chińscy konsumenci, urażeni przez niefortunną wypowiedź założyciela Dolce & Gabbana o ich kraju i kulturze, nie przyjęli wypowiedzianych po chińsku i unizonych (zapewne z uwagi na wielkość rynku) przeprosin obu twórców marki, gdyż – zdaniem Chińczyków – właściwszą reakcją na obrazę ich kraju jest odegranie się na obcych i bojkot produktów włoskiej marki, na zasadzie „oko za oko”. W Stanach Zjednoczonych albo w Europie najpewniej takie przeprosiny ze strony szefów zamknęłyby konflikt. Według Zhuo Ban, Chinki pracującej na amerykańskim uniwersytecie, w Chinach to nie wystarczyło, a opisana sytuacja to kolejny dowód, że – z założenia globalne modele i strategie public relations, komunikowania i rozwiązywania sporów opracowane w kulturach Zachodu – nie sprawdzają się w innych regionach świata. W dyskusji potwierdził to Krishnamurthy Sriramesh (profesor z USA, pochodzący z Indii), który – na bazie długoletnich badań i analiz – sceptycznie ocenił przydatność teorii Benoit i Coombsa do rozwiązywania sytuacji kryzysowych w Indiach i w innych krajach azjatyckich.

W trakcie konferencji dość często formułowano wątpliwości dotyczące powszechnie znanych i stosowanych wskaźników, badań i teorii z dziedziny public relations. Wiele osób krytycznie odniosło się do rocznego badania „Trust Barometer”, które firma Edelman (największa agencja public relations na świecie) prowadzi od 2001 r. Toni Muzi Falconi zwrócił uwagę, że – mimo uwag metodologicznych i potencjalnego konfliktu interesów badaczy (pracujących w komercyjnej firmie PR) – jest to zapewne najbardziej wszechstronny, cykliczny wskaźnik zaufania do mediów, biznesu, instytucji publicznych, III sektora i innych grup na świecie i różnych krajach, dla którego brakuje alternatyw w branży public relations. Za to jednoznacznie pozytywne oceny uczestników konferencji BledCom odnosiły się do badań „Communication Monitor”. Wyniki tegorocznej edycji, która mierzyła zaufanie do różnych interesariuszy, organizacji i do branży public relations, przedstawili współtwórcy Ansgar Zerfass i Dejan Verčič. Badanie dowiodło, że menedżerowie public relations czują wsparcie i zaufanie ze strony większości osób z branży PR, swoich przełożonych w firmach i instytucjach, zleceniodawców i innych współpracowników. W ich własnej opinii specjalistom PR ufa – jak pokazuje „Communication Monitor 2019” – aż 67 proc. szefów i prezesów, prawie połowa (47 proc.) blogerów i influencerów, 39 proc. dziennikarzy i tylko 27 proc. zwykłych obywateli, przekonanych o niejasnych etycznie i szkodliwych społecznie działaniach PR-owców. Różnica między zaufaniem do specjalistów public relations w ich branży i w innych grupach (jak media, ich odbiorcy) skłania do refleksji

nad potrzebą skuteczniejszych działań komunikacyjnych, informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych na rzecz PR, o czym zresztą PR-owcy mówią od powstania dyscypliny (choć wciąż niewiele robią w tej sprawie).

Podczas sympozjum zostały też zaprezentowane autorskie metody oceny i pomiaru zaufania, jakim interesariusze darzą organizację. Jeden z nich o nazwie „Sukces dzięki zaufaniu”, stosowany w praktyce w Ameryce Północnej, przedstawiła Natalie Doyle Oldfield z Kanady. Zaufanie pracowników do swojej instytucji i satysfakcja z pracy – jak wykazały badaczki z Uniwersytetu w Zagrzebiu – są pozytywnie skorelowane z inwestycjami w komunikację wewnętrzną i z osobistym zaangażowaniem szefów w ten obszar. Z kolei konsultantki z chorwackiej agencji PR omówiły – na podstawie własnych doświadczeń – przypadek skutecznego zarządzania reputacją chorwackich linii lotniczych podczas długiego konfliktu ze związkami zawodowymi, który zakończył się sukcesem firmy w wyniku sądowej decyzji o nielegalności zapowiadanego strajku. Przyniosło to zmianę narracji w mediach i zrozumienie dla argumentów linii lotniczych, a w efekcie inne nastawienie opinii publicznej wobec firmy.

Obserwacje poczynione przez włoskich naukowców dowiodły z kolei, że tamtejsze władze lokalne (w mniejszych miastach i gminach) dobrze sobie radzą z komunikowaniem w mediach społecznościowych, a miernikiem pozycji w ratuszach menedżerów odpowiedzialnych za tę dziedzinę jest dalsza współpraca z nimi po zmianie władz (burmistrza i radnych). Przedstawiciel włoskiej sieci handlowej Conad opowiedział o współdziałaniu z lokalnymi społecznościami i o przejściu od etapu opowiadania historii („storytelling”) do ich wdrażania („storydoing”), co gwarantuje zakorzenienie lokalnego sklepu w społeczności. Szef komunikacji i marketingu w kanadyjskim oddziale znanego detalisty 7-Eleven podkreślił – na podstawie badań wśród decydentów (polityków, urzędników, parlamentarzystów federalnych, z prowincji i terytoriów) – znaczenie relacji z tą grupą i potrzebę stałego dostarczania decydentom informacji o działaniach prospołecznych i proekologicznych firmy, bowiem politycy pozostają pod wpływem stereotypów o danej branży i nie dostrzegają wprowadzanych usprawnień. Zwrócił też uwagę na trudności w skutecznym dotarciu do decydentów, którzy nieufnie podchodzą do wszelkich prób wymiany opinii z korporacjami.

Wiele prezentacji odnosiło się do reputacji, zaufania i komunikowania w ochronie zdrowia. Margaret Brunton z Massey University z Nowej Zelandii zrelacjonowała badanie dotyczące komunikowania międzykulturowego wśród tamtejszych pielęgniarek, które zleciło ich stowarzyszenie branżowe. Okazało się, że na skutek rozmaitych ścieżek kształcenia, różnic kulturowych, znajomości języka (czy odmiennego akcentu) lub innych zakresów obowiązków w krajach pochodzenia, pogarsza się reputacja nowozelandzkich pielęgniarek, wśród których coraz większą część stanowią imigrantki. Prowadzi to do trudności i konfliktów w tym środowisku zawodowym, dlatego celem prezentowanego studium była poprawa komunikacji wśród personelu medycznego, a także podniesienie jego reputacji wśród pacjentów, lekarzy, mediów i innych interesariuszy. Menedżer odpowiedzialna za media społecznościowe w największym szpitalu w Lublanie wskazała na „silosową” mentalność w różnych działach szpitala (nie tylko medycznych, ale też wspierających, jak finanse, zaopatrzenie, marketing, edukacja, media społecznościowe, komunikowanie), przejawiającą się w oporach przed koordynacją działań, niechęcią do wymiany informacji czy wspierania innych komórek. Użycie mediów społecznościowych w komunikowaniu ministerstw zdrowia Turcji i Słowenii porównała Ayla Okay z Istanbul University z Turcji. Na przykładzie Twittera wykazała bardziej oryginalny, kreatywny, merytoryczny, dialogowy i otwarty sposób komunikowania słoweńskiej instytucji w odróżnieniu od formalnych, oficjalnych, często politycznych (pochodzących od ministrów lub wyższych urzędników, także partyjnych) wypowiedzi w tureckich mediach społecznościowych. I choć liczba śledzących pro-

fil tureckiego ministerstwa zdrowia jest znacznie większa niż analogicznego urzędu w Słowenii (co jest zrozumiałe z uwagi na liczbę mieszkańców obu krajów), to podstawową różnicą jest brak otwartości i dialogu w Turcji, a także zwyczajowe przekazywanie (retweety) komunikatów o zdrowiu od polityków przez tureckie ministerstwo. Przy okazji Ayla Okay wspomniała, że współautor materiału, profesor Aydemir Okay (prywatnie jej mąż) nie przyjechał na konferencję, ponieważ został zwolniony z uniwersytetu w Stambule przez władze państwowe, nie otrzymał paszportu i nie ma szans na znalezienie pracy w żadnej tureckiej szkole wyższej.

Przez trzy dni, w trakcie 24 paneli, dwóch sesji otwartych i wykładu inauguracyjnego wystąpiło około 100 uczestników konferencji (czyli około 2/3 ogólnej liczby). Tegoroczne reguły BledCom przewidywały więcej czasu na dyskusję niż w 2018 roku: co najmniej kwadrans na 40–45 minut prezentacji, co korzystnie wpłynęło na liczbę komentarzy i na temperaturę debaty. Równoległe toczyła się ona na Twitterze, a organizatorzy zachęcali uczestników, fundując nagrody dla najaktywniejszego użytkownika Twittera w postaci bezpłatnego zapisu na przyszłoroczną konferencję (o wartości 400 EUR).

W tym roku na BledCom było mniej polskich akcentów niż podczas ubiegłorocznej, jubileuszowej edycji. Z polskich uczelni reprezentowany był tylko Uniwersytet Warszawski, którego przedstawicielem był Jacek Barlik z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii (z Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations). W prezentacji pt. „Czy dzieci szewca wierzą w swoje przyszłe rzemiosło?” zwrócił uwagę na konieczność uświadczenia studentom public relations wyzwań odnoszących się do reputacji i zaufania społeczeństwa do ich przyszłej profesji, zwrócenia uwagi na krytyczne opinie i nieetyczne zachowania w branży, a także na rolę standardów etycznych i profesjonalnych w programie studiów public relations. Spostrzeżenia zostały sformułowane na podstawie badania wśród studentów public relations (I i II stopnia) z Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie i Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, w którym wzięło udział ponad 200 osób.

Ze względu na tradycje i rangę konferencji BledCom w środowisku naukowym public relations na świecie, liczbę i kaliber badaczy i praktyków z różnych krajów, którzy odwiedzają Słowenię (i niezwykle miejsce, jakim jest Bled), możliwość wymiany opinii i nawiązania kontaktów z czołowymi naukowcami zajmującymi się dyscypliną, a przede wszystkim z uwagi na jakość prezentowanych materiałów i debat warto zachęcić także polskich badaczy public relations do udziału w kolejnym BledCom.

W 2020 roku tematem przewodnim BledCom będzie „Wpływ public relations na organizacje i na społeczeństwo”. Jak wspomniał podczas sesji podsumowującej prof. Dejan Verčič, mile widziane będą zarówno analizy zjawisk pozytywnych i społecznie użytecznych, jak i materiały stanowiące przestrożę przed nadużyciami strategii, metod i narzędzi public relations do celów sprzecznych z założeniami etycznej, dwukierunkowej komunikacji.