

# Sprawozdanie z XVIII Kongresu Profesjonalistów Public Relations „Kryzys wizerunkowy i media”, Rzeszów, 19–20 kwietnia 2018

**Malwina Żuchniewicz**

**W** Centrum Konferencyjnym Hotelu Hilton Garden Inn w Rzeszowie w dniach 19–20 kwietnia spotkali się eksperci i praktycy z całej Polski związani z branżą PR. Organizatorami kongresu były spółki Newline.pl oraz Ideo, a partnerem merytorycznym – Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. W spotkaniu wzięło udział blisko 300 uczestników, którzy wysłuchali 18 wystąpień. Dodatkowo odbyły się dwa bloki warsztatowe i sesja naukowa.

„Kryzys wizerunkowy i media” – temat przewodni XVIII Kongresu Profesjonalistów Public Relations – był kontynuacją problematyki poruszanej podczas obrad ubiegłorocznego kongresu. Ponieważ jednak jego uczestnicy doszli do wniosku, że zagadnienie kryzysów nie zostało wyczerpane i dostatecznie omówione, więc postanowiono poświęcić mu tegoroczne spotkanie. Kongres rozpoczął się od wystąpień partnerów wydarzenia: min. Władysława Ortyła, marszałka Województwa Podkarpackiego; Marzeny Furtak-Żebrackiej, szefowej Departamentu Informacji Urzędu Miasta Rzeszowa; Wojciecha Materny, prezesa Stowarzyszenia Informatyka Podkarpacka; prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego, dziekana Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego (WDIB UW) oraz dr. hab. Dariusza Tworzydło, kierownika Katedry Public Relations i Komunikacji Społecznej na tym Wydziale.

Tradycyjnie pierwszą prelekcję pierwszego dnia Kongresu wygłosił Adam Łaszyn – prezes zarządu Alert Media Communications, który podsumował to, co działo się w branży PR w minionym roku. W dokonany przez niego przeglądzie najważniejszych zjawisk z dziedziny PR padły takie hasła, jak mikroinfluencerzy, akcja #metoo, kryzys wizerunkowy marki Tiger, afera z Cambridge Analytica i rozwój „czarnego PR-u”. Następnie zabrał głos dr Dawid Piekarczyk, ekspert Instytutu Staszica i były rzecznik PKN ORLEN oraz Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Prelegent omówił komunikację kryzysową na przykładzie budowy kopalni węgla kamiennego w Przeciszowie, pierwszej powstałej po 1989 roku. W swoim wystąpieniu skupił się na przedstawieniu kluczowej roli strategii komunikacyjnej polegającej na bezpośrednim kontakcie z interesariuszami i tworzeniu ram w dyskusji powstałej wokół tematu. Wysnuł przy tym ciekawy wniosek, że komunikacja korporacyjna będzie stale komunikacją kryzysową... O komunikacji i jej potencjalnych zagrożeniach w przyszłości mówił Damian Ziąber, Public Relations Manager i rzecznik prasowy PRUDENTIAL Polska. Wskazał, że głównym problemem komunikacyjnym w firmach jest dysonans pomiędzy tym, co się komunikuje publicznie, a tym, co się praktycznie robi. Jako główną potencjalną przyczynę powstawania kryzysów wizerunkowych podał fakt, że coraz więcej podmiotów zaczyna jasno deklarować swoje

poglądy i opowiadać się po konkretnych stronach konfliktu, co z kolei nie pozwala na budowanie dobrego wizerunku i zaufania wśród szerokiego grona interesariuszy. W kolejnym wystąpieniu o roli monitoringu mediów opowiedział Sebastian Bykowski, wiceprezes zarządu i dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Według niego zadaniem pracowników branży PR jest bycie przede wszystkim uszami i oczami dla ich marek. Idąc za myślą Sokratesa, „Żeby lepiej zrozumieć świat, trzeba go odpowiednio obserwować”, podkreślił, że kluczem do sukcesu jest właśnie obserwacja tego, co dzieje się na rynku. A co zrobić, gdy do kryzysu jednak dojdzie? O tym przewrotnie opowiedział kolejny prelegent – Michał Zalewski z Dobrze Powiedziane, obecnie rzecznik prasowy Krakowskiego Biura Festiwalowego. Przewrotnie, bo wykazał, że choć kryzysu nie da się uniknąć, to można na nim skorzystać. Skoro więc wiadomo, że każda firma musi się otrzeć o mniejszy lub większy kryzys, to należy się do niego przygotować, o czym opowiedziała Magdalena Ciupak-Zarzycka, kierownik ds. komunikacji w Grupie ADAMED. Prelegentka skupiła się na roli komunikacji wewnętrznej w firmie. Jej zdaniem do kryzysu w pierwszej kolejności należy przygotować pracowników, bo to oni są „żywą tubą informacyjną” w czasie jego trwania. Powinni zatem ufać marce i o tym komunikować. Niezwykle ciekawy temat przybliżył dr Sebastian Chachołek, prezes zarządu grupy PRC. Prelekcja dotyczyła Juliana Ochorowicza – wybitnego naukowca i psychologa żyjącego na przełomie XIX i XX wieku, który wśród wielu osób nie cieszył się dobrą opinią ze względu na to, że został zapamiętany głównie jako organizator seansów spirytystycznych. To poważny kryzys wizerunkowy naukowca Muzeum Magicznego Realizmu w Wiśle, z którym Ochorowicz, mimo upływu czasu, zмага się do dziś.

Po temacie z przeszłości nadszedł czas na powrót do teraźniejszości, a może nawet i przyszłości marketingu, czyli influencerów i ich roli

w kryzysach wizerunkowych. Ten temat podjął Maciej „mediafun” Budzich, autor bloga: [blog.mediafun.pl](http://blog.mediafun.pl). Prelegent wskazał, że marki mogą wykorzystywać popularność influencerów do działań promocyjnych, niesie to jednak ze sobą pewne zagrożenie. Bo to właśnie ludzie i ich zachowania wywołują najczęściej kontrowersji. Takich problemów z pewnością nie mają samorządy, w których komunikacja musi trzymać się sztywnych norm i ram, o czym opowiedział Filip Szatanik, rzecznik prasowy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Samorządy, trzymając się tych zasad, zawsze będą o krok w tył od rewolucji komunikacyjnej czy technologicznej. Minimalizacja kryzysów z tym związanych i poprawa relacji z samorządami może opierać się na samorządowych mediach i wydawnictwach prasowych. Ponownie do tematu kryzysu wróciła Justyna Szafraniec, dyrektor ds. PR w GENERALI, która, podobnie jak rzecznik prasowy Krakowskiego Biura Festiwalowego, uważa, że kryzys można przekształcić w sukces. Według niej kluczem jest po prostu przyznanie się do błędów, bo próby ukrycia wpadki mogą tylko doprowadzić do eskalacji kryzysu. Szczere i szybkie przeprosiny potrafią natomiast przekształcić kryzys w coś dobrego – najważniejsze jest to, żeby organizacja zachowywała się uczciwie i po ludzku, bo tylko w taki sposób można wyjść z problemów z twarzą. Ostatnią, dwunastą prelekcję pierwszego dnia Kongresu wygłosił Jacek Kotarbiński, ekonomista, ekspert z zakresu marketingu i innowacji, autor portalu [kotarbinski.com](http://kotarbinski.com). W swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na to, że często nawet nie znamy przyczyn, dla których nie przepadamy za daną marką. Jego zdaniem wynika to ze stereotypów i opinii na jej temat, które na trwale zostały zapisane w naszych umysłach.

W drugim dniu Kongresu organizatorzy przewidzieli sześć prelekcji, debatę oraz warsztaty praktyczne. Równoległe do tych wydarzeń trwała sesja naukowa prowadzona przez prof. dr. hab. Janusza Adamowskiego z Uniwersytetu

Warszawskiego oraz dr. Grzegorza Hajduka z Uniwersytetu Rzeszowskiego. Podczas sesji reprezentanci polskich uczelni i firm wygłosili 15 referatów.

Dzień sesji praktycznej rozpoczął się od prelekcji Anny i Bartłomieja Telewiaków z Fundacji Young Arts, którzy na co dzień mierzą się z trudnym zadaniem promowania muzyki klasycznej. Twórcy projektu skupionego wokół organizacji koncertów, festiwali i kursów dla początkujących muzyków opowiadali o kryzysach, przez jakie musi przejść festiwal, aby osiągnąć sukces. Wiedzieli, że chcąc przybliżyć młodym słuchaczom muzykę klasyczną i ją uwspółcześnić, muszą być gotowi na krytykę ze strony zagorzałych fanów muzyki typowo klasycznej, dla których mieszanie gatunków i docieranie z klasyką do masowego odbiorcy to barbarzyństwo, bo narusza pewne *sacrum*. Prelegenci przyznali, że choć do wielu odsłon kryzysu byli przygotowani, to jednak nie wszystko byli w stanie przewidzieć. O swoich metodach na prewencję kryzysową opowiedział Mariusz Sokołowski, właściciel R4S. Jego metoda opiera się na słuchaniu tego, co o firmie mówią pracownicy, o dobrych relacjach z dziennikarzami i fachowcami od monitoringu mediów. Magdalena Brzezińska, kierownik działu korporacyjnego Grupy Żywiec, podkreśliła, że celem PR nie jest gaszenie pożarów, ale niedopuszczenie do tego, aby wybuchały. Z nieco innej strony pokazał kryzys redaktor Marek Kacprzak z Wirtualnej Polski, który zgodził się z tym stwierdzeniem z punktu widzenia PR-owców, natomiast z punktu widzenia dziennikarzy taki pożar to duża szansa na sukces w odbiorze komunikatu.

Po krótkiej przerwie odbyła się debata przygotowana przez Orange Polska, zatytułowana „Jak skutecznie prowadzić działania w mediach społecznościowych?”, która została poprzedzona krótkimi wystąpieniami Wojciecha Jabczyńskiego – szefa biura prasowego i rzecznika Orange Polska oraz Piotra Domańskiego z biu-

ra prasowego Orange Polska. Debata dotyczyła najważniejszych dla PR-owca kanałów social mediów. Udział w niej wzięli Vadim Makarenko, wydawca serwisów data & tech w „Gazecie Wyborczej”; Łukasz Majewski, Communication Manager w Duckie Deck; Przemysław Przybylski, rzecznik prasowy i dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej w Credit Agricole Bank Polska. Po debacie nadszedł czas na wystąpienie Moniki Pabisiak, rzeczniczki prasowej Kraków Airport, która ostrzegała, że na los i interpretację przekazu medialnego może wpłynąć nawet jedno słowo, dlatego, konstruując przekaz, należy zwrócić szczególną uwagę na to, jaki wydźwięk chcemy uzyskać. Kolejne wystąpienie, a zarazem ostatnia prelekcja Kongresu, pozostało w temacie debaty dotyczącej mediów społecznościowych, a wygłosili je dr Maksymilian Pawłowski, rzecznik prasowy Leroy Merlin Polska oraz Natalia Dydyńska, specjalista ds. komunikacji korporacyjnej Leroy Merlin. To dynamiczne wystąpienie przypomniało słuchaczom, że w każdym kryzysie najważniejsze jest opracowanie dobrych procedur i regulaminów działania. Ostatnie wystąpienie prelegentów nie wiązało się jednak z końcem Kongresu. Dwa dni obrad nad kryzysem wizerunkowym zostało zwieńczone warsztatami, które zostały podzielone na dwa bloki tematyczne: „Dieselgate. Kryzys dekady – od samobójstwa rynkowego do lidera branży”, zorganizowane przez PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, oraz „Jak przygotować się do RODO”, poprowadzone przez Fundację InternetPR.

Tegoroczny Kongres Profesjonalistów Public Relations utrwalił wiedzę uczestników, że zawsze lepiej zapobiegać niż leczyć, a odpowiednio poprowadzona komunikacja w kryzysie może doprowadzić do wyjścia z niego obronną ręką, czasami nawet z korzyścią dla firmy. Taka komunikacja powinna opierać się na relacjach z pracownikami, słuchaniu komentarzy, obserwacjach nastrojów, monitoringu mediów, dobrych relacjach z dziennikarzami, ale przede wszystkim – na szczerości.

## **Wystąpienia podczas XVIII Kongresu Profesjonalistów Public Relations „Kryzys wizerunkowy i media” w dniu 19 kwietnia:**

- Adam Łaszyn (Alert Media Communications) – *Od Kongresu do Kongresu. Subiektywny przegląd najciekawszych zjawisk PR minionego roku.*
- Dr Dawid Piekarczyk (Instytut Staszica) – *Strategia jako narzędzie przewagi, czyli zarządzanie w projektach permanentnie kryzysowych. Case study – Kopex-Ex-Coal, Kopalnia Przeciszów.*
- Damian Ziąber (PRUDENTIAL Polska) – *Kryzys 2018+, czyli z jakimi kryzysami mierzą się organizacje i specjaliści od komunikacji w nadchodzącej przyszłości. #trendy #wyzwania #społeczeństwo #komunikacja #kryzysy*
- Sebastian Bykowski (PRESS-SERVICE Monitoring Mediów) – *Mamy dwoje uszu i jedno usta – rola nasłuchu mediów w komunikacji kryzysowej.*
- Michał Zalewski (Krakowskie Biuro Festiwalowe) – *Kryzys proszę! Marki same proszą się o pogłębianie kryzysów, ale jak Ty możesz na tym wygrać.*
- Magdalena Ciupak-Zarzycka (Grupa ADAMED) – *Kryzys zaczyna się od wewnątrz. Jak zabezpieczyć firmę w oparciu o profesjonalne planowanie działań wewnętrznych.*
- Dr Sebastian Chachołek (Grupa PRC) – *Wojna stuletnia, czyli kryzys z duchem czasu.*
- Maciej „mediafun” Budzich (blog.mediafun.pl) – *Influencerzy i ich rola w rozpalaniu i gaszeniu kryzysów w social mediach.*
- Filip Szatanik (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego) – *Organizacja komunikacji w samorządzie. Jak najskuteczniej uprzedzać kryzys.*
- Justyna Szafraniec (GENERALI) – *Zwycięski kryzys? Czy sytuacja kryzysowa może przekształcić się w sukces?*
- Jacek Kotarbiński (kotarbinski.com) – *Hejt, trolling i postprawda – 3 zmory współczesnej firmy.*

## **Wystąpienia w dniu 20 kwietnia:**

- Anna Nawrocka-Tełewiak i Bartłomiej Tełewiak (Fundacja Young Arts) – *Kryzys sukcesu.*
- Mariusz Sokołowski (R4S) – *System wczesnego ostrzegania, czyli jak przygotować się na kryzys.*
- Magdalena Brzezińska (Grupa Żywiec) – *Prewencja kryzysowa, czyli jak skutecznie zapobiegać sytuacjom kryzysowym budując reputację.*
- Red. Marek Kacprzak (Wirtualna Polska) – *Decyduj! Albo twoja wersja zdarzeń, albo wersja innych! Dlaczego podczas kryzysu media nie poczekają aż pozbierasz myśli.*
- Monika Pabisek (Kraków Airport) – *Nowa czy druga? Budujemy drogę startową – czyli kryzys kontrolowany?*
- dr Maksymilian Pawłowski i Natalia Dydyńska (Leroy Merlin Polska sp. z o.o.) – *Rola on-line & social media policy w ochronie reputacji, czyli jak przygotować się do kryzysu.*

## **Lista referatów zgłoszonych na sesję naukową w dniu 20 kwietnia:**

- Dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska (Uniwersytet Warszawski) – *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych.*
- Dr hab. Dariusz Tworzydło (Uniwersytet Warszawski), Przemysław Szuba (EXACTO sp. z o.o.) – *Model pola diagnostycznego jako element wsparcia w wizerunkowych sytuacjach kryzysowych.*
- Aneta Juśkiewicz (Pro-Familia Łódź) – *Kryzys w prywatnej placówce służby zdrowia a media.*
- Katarzyna Kopeć-Ziemczyk (Ministerstwo Sportu i Turystyki, doktorantka Uniwersytetu Warszawskiego) – *Kryzys sportowca kryzysem polityka. Przypadek braci Zielińskich.*

- Dr Łukasz Przybysz (Uniwersytet Warszawski) – *Stygmatyzacja medialna public relations. Analiza sposobów przedstawiania PR w polskich tygodnikach opinii w latach 2011–2016.*
- Urszula Podraza (Uniwersytet Jagielloński) – *Nie tylko wizerunek. Jakie zagrożenia dla organizacji niesie kryzys medialny?*
- Dr Paweł Kuca (Uniwersytet Rzeszowski) – *Media IV RP i public relations.*
- Dr Klaudia Cymanow-Sosin (Uniwersytet Jana Pawła II w Krakowie) – *Inicjatorzy, obserwatorzy, wybawcy i beneficjenci – konteksty medialnych kryzysów wizerunkowych.*
- Ks. dr hab. Michał Drózdź prof. UJP II (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) – *Etyczne standardy public relations a wizerunek i praktyka PR-u.*
- Dr Karina Stasiuk-Krajewska (Uniwersytet SWPS Wrocław) – *Skąd się biorą kryzysy wizerunkowe? Uwarunkowania semiotyczne i dyskursywne.*
- Michał Raszka (Grupa PRC) – *Dekalog kłamcy, czyli jak produkować fake newsy.*
- Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) – *Obraz kryzysu dobrych obyczajów w fotografii dziennikarskiej.*
- Dr Robert Dankiewicz (Politechnika Rzeszowska), dr hab. Dariusz Tworzydło (Uniwersytet Warszawski), Marek Zajic (EXACTO sp. z o.o.) – *Badania satysfakcji klientów jako element wsparcia wizerunkowego.*
- Dr Izabela Bogdanowicz-Piesik (Uniwersytet Warszawski) – *Najważniejsze problemy w komunikacji administracji samorządowej z mediami.*
- Edyta Piaszczyk (doktorantka Uniwersytetu SWPS w Warszawie) – *Nigdy nie zadzieraj z uczuciami internautów. Tiger vs social media.*