

KOMENTARZ DO ARTYKUŁU: *KRYZYS MEDIALNY W NETOKRACJI*

MONIKA MARTA PRZYBYSZ (KULTURA — HISTORIA

— GLOBALIZACJA NR 8)

Jeśli przez kryzys możemy rozumieć sytuację decydującą, czy też rozstrzygającą, to niekoniecznie musimy odczytywać go w perspektywie braku, utraty, uchybienia, problemu. W ten sposób kryzys jawi się jako możliwość jego przewyciężenia — zapowiedź zmiany. Należy pamiętać, że kryzys może być pozytywną reakcją na daną tendencję i działania klientów (posługuję się takim określnikiem podmiotowości, bowiem dociekania Autorki skoncentrowane są wokół *homo oeconomicus*) mogą doprowadzić do porzucenia przez firmę błędnej strategii, czyli takiej, która bez względu na jej fikcyjny czy rzeczywisty charakter, trwale doprowadza do tworzenia przez jej klientów negatywnego wizerunku jej działania. Tym samym łatwiej i bardziej opłacalnie jest porzucić nieefektywną strategię np. marketingową na rzecz innej — możliwie skuteczniejszej. Samoregulacyjne mechanizmy rynku są na tyle autonomiczne, że nie pozwalają na obronę nieefektywnych zachowań i działań mających na celu ochronę danego przedsięwzięcia. Oznacza to autonomiczność rynku względem absolutnych prób kontrolowania informacji wewnątrz niego, czyli niepodatność na wszelkie działania wizerunkowe organizacji w sensie sprawowania nad nimi absolutnej kontroli.

Sam problem usytuowania kryzysu w perspektywie możliwej oraz faktycznej zmiany jest bardzo interesujący. Oto bowiem dotykamy problemu immaterialności — przecież wizerunek nie ma jedyne, prawowitego, opanowywalnego nośnika i jest źródłowo niestaly. To co charakteryzuje go najpełniej, to zmienność, więc także kryzys wyznaczający dynamikę jego zmiany. Przy czym wszelkie działania netokracji skupiają się na ustaleniu jednego i trwałego obrazu, tak aby mógł stanowić skuteczne merkantylne medium. Tym samym każdy podmiot i każda instytucja jest narażona na jego zmianę, która to w znikomym stopniu zależy od niej. Mam tutaj na myśli przede wszystkim aspekt kontrolowania informacji, co jest sytuacją paradoksalną, bowiem staramy się monitorować transmisję

czegoś nieobliczalnego, bowiem wizerunek istnieje nie tylko w mass mediach, ale przede wszystkim w pamięci odbiorców. Uważam, że mitem jest twierdzenie, że jest możliwe utrzymanie pozytywnego i odpowiednio zaprogramowanego wizerunku gwarantuje brak kryzysu. Wręcz odwrotnie — bez odpowiedniej elastyczności może on przyczynić się do zapoczątkowania destabilizacji, bowiem nie będzie mógł adaptować się do zmieniającego się środowiska.

Jednak sytuacja organizacji jako strażnika wizerunku za wszelką cenę wydaje się zupełnie paradoksalna. Główną strategią public relations firmy jest zatem przeczesywanie zasobów sieciowych w poszukiwaniu plotek, negatywnych informacji i komentarzy przedstawiających firmę w złym świetle. Uważam, że jest to kwestia głównie etyczna. Należy wskazać jak można radzić sobie ze szkodzącą wizerunkowi informacją bez bardzo silnego tuszowania, kasowania, przenoszenia i nadpisywania informacji, ponieważ firma stając się zakładnikiem własnego wizerunku musi przyjąć logikę „wizerunkowej wojny informacyjnej”.

Netokracja jako „rządy sieci” zdecydowanie nie ogranicza się do samego Internetu, ale jest wpisana jest w szersze przemiany społeczno-kulturowe, zdaje się być bardzo nieprzyjazną rzeczywistością. To już nie materialne dobra, lecz wirtualne (immaterialne, które cechuje pewna materialność, lecz inna od dotychczasowej nieobecnej w środowiskach niezapśredniczonych medialnie) stanowią podstawę kryzysu i jako takie „informacyjne dobra” decydują niejednokrotnie o wizerunkowym sukcesie lub porażce danej organizacji. I to nawet nie chodzi o to, że ktoś może realizować strategię czarnego PR (nastawionego na niszczenie wizerunku), ale szarego PR (nastawionego na podłączanie danego wizerunku do niekorzystnych dla niego węzłów). W tym realizuje się logika netokracji, gdzie lęk przed pomówieniem, kłamstwem, dezinformacją jest zastępowany przez lęk przed przyłączeniem do danego węzła sieci. Jeśli taka operacja się uda, to połączenie to będzie utrwalone i na stałe sieciowo skojarzone z elementami, które doprowadzą do osłabienia wszelkich przekazów poprzez niechciane odniesienia.

Podsumowując pragnę wskazać na istotny problem, który łączy kwestię wizerunku i kryzysu w netokracji. Uważam, że myślenie o tych kwestiach jedynie jako o symulakrach, fikcjach powinno zostać przezwyciężone, ponieważ paradoksalnie powrót do odpowiedniości medialnego obrazu i rzeczy, do której się on odnosi jest w stanie zażegnać wiele wirtualnych kryzysów. Ograniczenie złożoności strategii marketingowych i skupienie się na regulacjach lokalnych przedsiębiorstwa dotyczy sytuacji, w których część problemów do-

tyczących wymykania się wizerunku spod kontroli źródła jego powstania wynika często z najbardziej podstawowego braku spójności. Kompletność ta do pewnego stopnia może zostać osiągnięta, bo przecież nie można sprawować władzy nad wszelkimi połączeniami w sieci, jednak możemy nie dostarczać sieci nadmiaru informacji, które mogą zyskać wymiar zupełnie inny od planowanego lub też dopuścić do tego, żeby dochodziło do nieautoryzowanych i niepożądanych koneksji w ramach strategii szarego PR.