



Public Relations, red. Chiara Valentini
De Gruyter Mouton, Berlin-Boston 2021, ss. 642,
ISBN 978-3-11-055229-4

Jacek Barlik

Uniwersytet Warszawski

j.barlik@wlw.pl

ORCID: 0000-0002-7813-3239

Tom pod redakcją Chiary Valentini poświęcony public relations to 27. pozycja wśród cenionych przez akademików *Handbooks of Communication Science*, publikowanych od 2013 roku przez wydawnictwo De Gruyter Mouton. Zamierzeniem twórców serii, profesorów Petera J. Schulza ze szwajcarskiego University of Lugano i Paula Cobleya z London Middlesex University, było podsumowanie wiedzy o komunikowaniu w pierwszych dekadach XXI wieku na użytek naukowców, badaczy, wykładowców, trenerów, studentów, a także praktyków komunikowania i mediów, w tym dziennikarzy, polityków, menedżerów, przedsiębiorców, doradców marketingowych i kryzysowych i konsultantów public relations.

W łącznie 31 podręcznikach omówiono następujące tematy: teorie i modele komunikowania (w tomie wprowadzającym), przesłania, kody i kanały komunikowania (w tym: komunikowanie niewerbalne, werbalne i wizualne, komunikowanie i technologia), sposoby dotarcia do odbiorców, konteksty i sytuacje komunikacyjne (takie jak komunikowanie interpersonalne i zapośredniczone, komunikacja organizacyjna i międzykulturowa), kwestie metodologiczne (analiza zawartości, eksperymenty badawcze, badania jakościowe i behawioralne, metody ilościowe), obszary zastosowań komunikowania (w tym regulacje prawne i polityczne, komunikacja zdrowotna, komunikowanie i uczenie się, komunikowanie w nauce, komunikowanie polityczne, dziennikarstwo, mediatyzacja komunikowania, kompetencje komunikacyjne, komunikowanie kryzysowe, komunikowanie marketingowe, etyka mediów i komunikowania, public relations, komunikowanie w sporcie, opinia publiczna, zarządzanie i ekonomika komunikowania) i przyszłość nauk o komunikowaniu (podsumowanie serii).

Opublikowany wiosną 2021 roku obszerny tom o public relations został przygotowany przez prof. Chiarę Valentini z Jyväskylä University School of Business and Economics z Finlandii. Jak pisze inicjator, jego opracowanie zajęło ponad trzy lata, co jest zrozumiałe, wzięwszy pod uwagę zakres problematyki, liczbę i kaliber intelektualny autorów, a także zróżnicowane perspektywy badawcze, jakie reprezentują, i kręgi kulturowe, z których pochodzą.

Zestaw 32 tekstów autorstwa 58 czołowych badaczy public relations został podzielony na pięć sekcji – (1) historia, (2) tożsamość i praktyka public relations, (3) podstawowe funkcje public relations, (4) główne teorie public relations, (5) nowe trendy w teorii public relations – oraz krytyczne podsumowanie, wskazujące także kierunki rozwoju teorii public relations. Zaslugą redaktorki jest zebranie głosów przedstawicieli różnych pokoleń: od siedmiu emerytowanych, znanych i cytowanych profesorów z Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Niemiec i Niderlandów, przez czynnych badaczy z Europy, Ameryki Północnej, Australii, Nowej Zelandii, Chin, Hongkongu i Singapuru, do młodych uczonych ze Szwecji, Finlandii i USA. W tomie reprezentowany jest zarówno główny nurt badań public relations (doskonałe public relations, modele public relations, zarządzanie relacjami, retoryczna teoria public relations, teoria sytuacyjna, teoria dialogowa, globalne public relations, sytuacyjna teoria rozwiązywania problemów), jak i kierunki krytyczne, feministyczne, teorie kulturowe, refleksje nad władzą, tożsamością i kontrolą sprawowaną za pomocą komunikowania, a także teorie najnowsze.

Dzięki tej różnorodności tom pod redakcją Ch. Valentini wyróżnia się wśród podobnych opracowań o public relations, które zwykle ograniczają się do autorów reprezentujących ten sam nurt badawczy (por. Botan & Hazleton, 2006; Brunner, 2019; Ki, Kim, & Ledingham 2015; L'Etang, McKie, Snow, & Xifra, 2016; Sriramesh, Zeffass, & Kim, 2013). Zamierzeniem autorki było bowiem poszukiwanie wspólnych wątków i tematów w rozmaitych kierunkach badań public relations, przy świadomości różnic w poglądach i obszarów spornych między badaczami, między teoretykami i nauczycielami a profesjonalistami i praktykami komunikowania.

Według Valentini public relations powinno być rozumiane szerzej niż jako kolejna funkcja organizacyjna, odpowiedzialna za komunikowanie, wbrew stanowisku funkcjonalistycznemu, które wskazuje na zadania menedżerskie dla public relations i wyznacza mu służebną rolę w osiąganiu celów przez organizację. Jej zdaniem – zgodnie z nowymi trendami w zarządzaniu, które odchodzą od rozumienia organizacji jako stabilnej struktury i zastępują ją płynną koncepcją organizowania procesów i działań, z kluczową rolą komunikowania – na public relations należy patrzeć jak na dynamiczne zjawisko, które kształtuje opinie, zachowania, normy społeczne, kulturę, sposoby myślenia i postrzegania rzeczywistości.

W ten sposób poszerza się lista podmiotów zainteresowanych public relations: oprócz firm i korporacji, korzystających od dawna z tych usług i narzędzi, instytucji publicznych (od władz i administracji centralnej, przez wojsko i policję, do szkół, wyższych uczelni i samorządów lokalnych, zawodowych i branżowych) i organizacji pozarządowych (fundacji, stowarzyszeń) public relations w takim rozumieniu dotyczyłoby także nieformalnych ruchów społecznych i ideowych, grup sprzeciwu i protestu, aktywistów, działaczy ekologicznych i lokalnych, nawet jeśli z założenia unikają oni ram organizacyjnych czy instytucjonalnych. Udostępnienie public relations również innym – poza korporacjami, potężnymi instytucjami i zasobnymi branżami – słabszym, dyskryminowanym, mniej ustosunkowanym podmiotom, środowiskom i aktywistom (a nie tylko organizacjom, jak do tej pory) spełnia postulaty badaczy krytycznych, którzy podkreślają rolę komunikowania w utrzymaniu istniejących struktur, hierarchii, władzy i wpływów, leżących w interesie dotychczasowych elit. Jak bowiem napisała C. Weaver, większość teoretyków zgadza się na ograniczenie roli public relations w systemie władzy i społecznej kontroli, wyrażające się w ujawnieniu zleceniodawców, reprezentowanych interesów i stanowiska w debacie publicznej. Tylko pod tym warunkiem public relations może być uznane za profesję etyczną, odpowiedzialną społecznie i transparentną.

W całym tomie przewijają się dwa podejścia do public relations, odnoszące się do efektów podejmowanych przedsięwzięć: skupione na aspektach symbolicznych (ujmowanych jako tworzenie pozytywnego wizerunku i zarządzanie reputacją) albo na skutkach behawioralnych (czyli

na oczekiwanych zachowaniach adresatów czy na budowaniu i podtrzymaniu dobrych relacji z interesariuszami). Kierunek symboliczny reprezentuje na przykład rozdział o public relations jako zarządzaniu wizerunkiem i reputacją, a nurt behawioralny teksty o modelach public relations, o teorii doskonałego public relations czy o teorii relacyjnej. Rozróżnienie na symboliczne i behawioralne rozumienie public relations jest kwestionowane z perspektywy retorycznej, gdyż idee i symbole mogą wpływać na realne zachowania, a czyny często mają wymiar symboliczny. Zresztą twórca tego podziału, J. Grunig, przyznał, że aspekty symboliczne i praktyczne nie wykluczają się wzajemnie, a gdy public relations kieruje się przesłankami etycznymi, mogą się nawet wzmacniać przez poprawę relacji między organizacją a jej publicznościami, wynikającą z lepszej opinii na jej temat (i w drugą stronę – dobre stosunki z publicznościami pozytywnie oddziałują na reputację organizacji).

Odmienne stanowiska autorów zaproszonych przez Ch. Valentini są wyraźnie widoczne w pierwszej części tomu dotyczącej historii, tożsamości i praktyki dyscypliny. W rozdziale o historii public relations naukowcy europejscy (N. Rodriguez-Salcedo z Hiszpanii i T. Watson z Wielkiej Brytanii) przedstawili szerszy, globalny kontekst jego powstania, nie ograniczając się do – popularnego w pracach amerykańskich – szukania korzeni jedynie w USA. Wkład kobiet, ich rolę w rozwoju i profesjonalizacji branży omówiły amerykańskie badaczki, E. Toth i L. Aldoor. Znaczenie tematyki feministycznej w public relations wzmacnia umieszczenie ich tekstu na początku tomu, zaraz po materiale o historii. W rozdziale o profesjonalizmie i tożsamości public relations przedstawicielka nurtu krytycznego, J. Fawkes z Wielkiej Brytanii – oprócz pytań o naturę profesję i o profesjonalizm – postawiła tezę o związku między profesjonalizmem a odpowiedzialnością społeczną i etycznym postępowaniem: jej zdaniem brak świadomości, czym jest public relations, i lekceważenie przez specjalistów tożsamości zawodowej niesie za sobą ryzyko utraty busoli etycznej, ze wszystkimi tego konsekwencjami dla praktyki, reputacji firm i działów public relations oraz perspektyw rozwoju. Zasłużona badaczka niderlandzka, B. van Ruler, zaapelowała o traktowanie public relations jako praktyki refleksyjnej, której celem jest nieustanne adaptowanie się organizacji do zmian w otoczeniu, wywołanych przez interesariuszy, przez sam proces komunikowania i wszystkich jego uczestników (aktorów). Według van Ruler w refleksyjnym modelu public relations podstawowymi kategoriami pozostają refleksja (rozumiana jako ciągły proces, a nie jako stan czy akt), nadawanie znaczenia i wdrożenie działań (na bazie słuchania głosów uczestników). W rozdziale o wieloaspektowej (moralnej, pragmatycznej i poznawczej) legitymizacji public relations jako profesji J. Bartlett i B. Hurst podkreśliły, że trudno kwestionować znaczenie, wpływ i władzę public relations we współczesnym społeczeństwie, gdyż odwołują się do niego firmy, instytucje i organizacje (zwykle należące do establishmentu), ale też organizacje branżowe, uczelnie, ruchy społeczne czy aktywiści.

Sekcję o funkcjach public relations otwiera temat relacji z mediami jako podstawie public relations, który omówiła K. Tsetsura. Poza opisem teorii wyjaśniających relacje z mediami (teorie ram interpretacyjnych, porządku dnia, mediatyzacji, strategicznej mediatyzacji i komunikacji dialogowej) autorka przypomniała ważne dla praktyki rozróżnienie: na zachęcanie dziennikarzy do publikacji przez podsuwanie im pomysłów, idei i tematów (*media pitching*) oraz na zapewnianie danych, informacji i opinii do publikacji przygotowywanych przez dziennikarzy, niekoniecznie dotyczących klientów i zleceniodawców, dla których pracują eksperci public relations (*media catching*). To ostatnie rozwiązanie, sprowadzające się do zapytań mediów adresowanych do zaufanych konsultantów, zyskuje popularność wśród dziennikarzy na świecie, a przykładami sukcesu w tym zakresie są platforma HARO (Help a Reporter Out, <https://www.helpareporter.com>) w USA czy rosyjski portal Pressfeed.ru (<https://pressfeed.ru>). Choć taki mechanizm nie daje szybkich efektów promocyjnych dla klientów i zleceniodawców public relations (inaczej

niż *media pitching*), to – zdaniem naukowców i praktyków – wprowadza prawdziwą dwukierunkową i symetryczną komunikację między dziennikarzami a konsultantami public relations i podnosi jakość relacji z mediami, wymusza bowiem dostarczanie etycznych, obiektywnych i rzetelnych danych i opinii. Tsetsura wskazała na zmiany w relacjach z mediami, które wymagają dotarcia przez organizacje i ich specjalistów public relations także do blogerów, interesariuszy prowadzących własne media, a nawet do pracowników i członków samych tych organizacji.

Media społecznościowe przejęły obecnie dużą część tradycyjnych relacji z mediami i poszerzyły możliwości oddziaływania public relations, choć zrodziły też nowe wyzwania i problemy dla branży. Jak zauważyli M. Etter, P. Winkler i T. Pleil, w międzynarodowych debatach o roli mediów społecznościowych w public relations wskazuje się głównie na ich zdolność do prowadzenia dialogu i budowy relacji między organizacją a jej interesariuszami. Proces ten powinien służyć wzajemnemu zrozumieniu i uzyskaniu efektów korzystnych dla zainteresowanych stron, w dużej mierze według normatywnego modelu dwukierunkowego symetrycznego. W praktyce – jak wynika ze studiów empirycznych – dialogowe użycie mediów społecznościowych jest rzadkością, gdyż organizacje i interesariusze są zainteresowani głównie autoprezentacją i przedstawieniem swoich stanowisk, a nie uzgadnianiem opinii i ustępstwami wobec drugiej strony. Media społecznościowe dowiodły za to swojej użyteczności w komunikowaniu kryzysowym i zarządzaniu problemami, dzięki swojej szybkości, interaktywności, możliwości bezpośredniego dotarcia do publiczności, a także monitorowaniu społeczności internetowych, identyfikowaniu zapowiedzi kryzysów i zagrożeń dla reputacji oraz skutecznemu wdrażaniu strategii kryzysowych. I znowu – jak wskazują badania – konsultanci public relations nie zawsze monitorują internet, nie używają narzędzi analitycznych podczas kryzysów, nie prowadzą dialogu z publicznościami i lekceważą ich stanowiska. Media społecznościowe spełniają za to szereg zadań z obszaru komunikowania marketingowego i w zakresie optymalizacji komunikatów kierowanych do użytkowników, głównie do klientów, na przykład poprzez tworzenie modeli klientów i tzw. zwinnych metodologii (zaczepniętych z IT, np. Scrum), „opowieści cyfrowe” czy wspólne tworzenie treści do internetu (np. przez pracowników firmy lub organizacji). Wiele możliwości w public relations, szczególnie przy wyborze strategii i podejmowaniu decyzji, daje – według autorów – analiza danych, zwłaszcza tzw. big data, z mediów społecznościowych lub portali. Zdaniem badaczy krytycznych i ekspertów od ochrony danych budzi to wątpliwości prawne z uwagi na regulacje RODO, jest też powodem głośnych skandali i nadużyć, których przykładem była sprawa Cambridge Analytica.

W części o funkcjach public relations znalazły się też artykuły o: zarządzaniu wizerunkiem i reputacją, autorstwa G. Murtarelli, S. Romenti i C. Carrola, strategicznym zarządzaniu kryzysowym (A. Diers-Lawson i A. Pang), interesariuszach i zaangażowaniu społecznym (S. Holladay i E. Tachkova), budowaniu społeczności w sferze publicznej i reprezentowaniu interesów stron (G. Williams i E. Sommerfeldt), a także wieloaspektowe podsumowanie o pomiarach i ocenie w public relations, przygotowane przez J. Macnamarę.

W kolejnej sekcji o głównych teoriach public relations wypowiedzieli się ich twórcy, w tym: J. Grunig (z J.-N. Kimem) o modelach public relations, K. Sriramesh (z J. Fisher) o modelu osobistego wpływu, R. Heath (z D. Waymerem i Ø. Ihlenem) o retoryce w public relations, J. Ledingham o zarządzaniu relacjami, J.-N. Kim (z L. Tam i M.-G. Chonem) o sytuacyjnej teorii rozwiązywania problemów jako rozwinięciu sytuacyjnej teorii publiczności. Pozostałe rozdziały zostały poświęcone: doskonałemu public relations, teorii sytuacyjnej, globalnemu public relations, budowaniu wspólnot i teoriom organicznym oraz teorii dialogowej (tekst A. Lane). Wymienione teorie są na ogół znane badaczom, studentom i praktykom; dodatkową korzyść z lektury przynosi syntetyczne, zaktualizowane i krytyczne ich omówienie przez samych twórców.

Czwarta część tomu zawiera – jak przyznaje redaktorka, Ch. Valentini – nieco arbitralny wybór nowych (z ostatniej dekady) koncepcji teoretycznych w public relations, również tych zaadaptowanych z innych dziedzin, takich jak socjologia, zarządzanie, filozofia czy antropologia. Bezpośrednie związki z public relations ma teoria kapitału społecznego (omówiona przez V. Hazletona i E. Tydings), która odwołuje się do zdolności organizacji do nawiązywania, podtrzymywania, rozwijania i używania relacji do osiągnięcia celów, co jest zbieżne z relacyjnym i behawioralnym rozumieniem public relations. Zdaniem autorów znajduje ona zastosowanie w badaniach i w praktyce public relations, głównie przy określaniu oczekiwań i zobowiązań wszystkich stron w relacjach; do tej pory badania skupiały się na oczekiwaniach interesariuszy wobec organizacji, pomijały natomiast ich reakcje oraz efekty programów komunikowania czy odpowiedzialności społecznej.

Związków public relations z nową ekonomią instytucjonalną – w jej bardziej pragmatycznej i sytuacyjnej odmianie skandynawskiej – poszukują z kolei szwedzcy badacze, M. Fredriksson, S. Ivarsson i J. Pallas. W ich opinii komunikowanie, stanowiące centralny składnik instytucji i organizacji, powinno być raczej traktowane jako idea bądź recepta na lepsze zarządzanie, a nie jako ściśle określona i opisana funkcja czy rola w organizacji. Oznacza to, że public relations podlega negocjacom, kwestionowaniu, jeśli chodzi o swoje obecne formy, przekształceniom i zmianom w zależności od sytuacji, konkretnego środowiska, uczestników i okoliczności.

Inną koncepcją przedstawioną jako nowość w public relations jest teoria aktora-sieci (znana jako ANT – *Actor-Network Theory*), wywodząca się socjologii konstruktywistycznej. Odrzuca ona tradycyjne dualizmy: natura – społeczeństwo, człowiek – maszyna, kobieta – mężczyzna i uznaje sprawczość czynników pozaludzkich, które oddziałują na złożoną, niepewną i hybrydową rzeczywistość. Aktorami (albo aktantami, w ujęciu mniej antropocentrycznym) tworzącymi sieć relacji, organizującymi je, narzucającymi swoje zdanie, wpływającymi na innych uczestników interakcji są nie tylko ludzie i instytucje, ale także technologie, teksty, internet, otoczenie, budowle, struktury i zwyczaje, w końcu – według I. Somerville’a – sami specjaliści public relations i ich zleceniodawcy bądź klienci, którzy powinni uwzględniać różne aspekty sieci relacji.

W kolejnym rozdziale dwie fińskie badaczki, L. Olkkonen i V. Luoma-aho, prezentują teorię oczekiwań relacyjnych (*Relationship Expectation Theory* – RET), stanowiącą podsumowanie i rozszerzenie zagadnień dotyczących interesariuszy, ich postaw, wartości i preferencji, a także budowy i jakości relacji, obecnych już wcześniej w literaturze public relations.

Kultura i etyka oraz ich miejsce w teorii i praktyce public relations w warunkach globalnej i cywilizacyjnej niepewności (określanej jako „świat VUCA” – zmienny, niepewny, złożony i niejednoznaczny) są przedmiotem dwóch ostatnich rozdziałów o nowych teoriach. Konteksty międzykulturowe – jak zwraca uwagę P. Curtin – od dawna zajmowały badaczy i praktyków public relations, komunikowania międzynarodowego i dyplomacji publicznej, gdyż w realiach komunikowania wiele przedsięwzięć odnosi się do grup odmiennych kulturowo. Etyka w public relations ma znaczenie nie tylko na poziomie normatywnym; dzięki uwzględnieniu reguł etycznych w formułowaniu strategii i w podejmowaniu decyzji może także pomagać organizacjom w budowie zrozumienia, rozwiązywaniu problemów i zapobieganiu kryzysom. Autorki drugiego ze wspomnianych rozdziałów, S. Bowen i N. Bhalla, uznały nawet, że znajomość teorii etycznych (a nie samych kodeksowych wskazówek) ułatwi praktykom komunikowania przeprowadzenie organizacji przez wyzwania i konflikty wartości, charakterystyczne dla współczesności.

Podsumowanie tomu stanowi dwugłos autorek brytyjskich ze szkoły krytycznej oraz redaktorki, Ch. Valentini. C. Bourne i L. Edwards zwracają uwagę na konieczność refleksji o społecznych efektach public relations, zwłaszcza w świetle nowych technologii, wykorzystywania algorytmów i sztucznej inteligencji, co może prowadzić do zastąpienia rzetelnego komuniko-

wania przez post-prawdę i *fake newsy* oraz do nadużyć znanych ze świata polityki. Doskonalsze technologie mogą też zwiększyć istniejące dysproporcje w dostępie do komunikowania, a zaawansowane public relations może się stać kolejnym narzędziem utrwalania nierówności społecznych i dyskryminacji marginalizowanych, wykluczonych i słabszych. Zdaniem Bourne i Edwards trudno w tej kwestii liczyć na praktyków komunikowania, którzy koncentrują się na wzmocnieniu własnej pozycji w instytucjach i firmach. Szansą na zmianę – według badaczek – jest uwzględnienie kontekstów społecznych i politycznych, a przede wszystkim etycznych, w kształceniu specjalistów public relations i uwrażliwienie ich na – w dużej mierze dyskryminacyjny i podporządkowany interesom najsilniejszych firm, branż i środowisk – charakter współczesnego komunikowania.

Z kolei Ch. Valentini podkreśla wyraźną przewagę normatywnych i opisowych teorii public relations, a zarazem niedostatek teorii instrumentalnych, które pozwoliłyby praktykom uporać się z zadaniami i wyzwaniem wskazanymi przez naukowców (jak wspomniana dominacja establishmentu wynikająca ze sprawnego komunikowania). Jej zdaniem instrumentalne teorie średniego zasięgu (na przykład dotyczące komunikowania kryzysowego) zasypałyby przepaść między teorią a praktyką public relations i pomogłyby zająć się od strony komunikowania palącymi problemami świata, takimi jak zmiany klimatyczne, epidemie, imigracja, konflikty, użycie surowców naturalnych czy źródła terroryzmu. Valentini wskazuje na koncentrację większości teorii public relations na potrzebach menedżerów organizacji, instytucji i firm, a pomijanie publiczności, aktywistów i innych grup w badaniach empirycznych, a także na brak innego (poza zachodnim, głównie amerykańskim) punktu widzenia w budowie teorii normatywnych. Dopiero uwzględnienie różnic kulturowych, zwyczajów i historii danego kraju czy rynku pozwala – jej zdaniem – mówić o etycznym, rzetelnym i demokratycznym public relations, podbudowanym solidną teorią przydatną dla praktyki komunikowania.

Obszernej, ponad 600-stronicowej publikacji nie da się dokładnie omówić w krótkiej recenzji. Warto natomiast zachęcić do jej lektury nie tylko badaczy public relations i komunikowania, ale także praktyków tych dyscyplin, a nawet studentów.

Bibliografia

- Botan, C.H., & Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public relations theory II*. Mahwah, NJ – London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brunner, B.R. (Ed.). (2019). *Public relations theory. Application and understanding*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Ki, E.-J., Kim, J.-N., & Ledingham, J.A. (2015). *Public relations as relationship management. A relational approach to the study and practice of public relations (second edition)*. New York – London: Routledge.
- L'Etang, J., McKie, D., Snow, N., & Xifra, J. (Eds.). (2016). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York – London: Routledge.
- Sriramesh, K., Zerfass, A., & Kim, J.-N. (Eds.). (2013). *Public relations and communication management. Current trends and emerging topics*. New York – London: Routledge.