

kontaktu z nadawcą i pozory relacji interpersonalnej” (s. 87); interaktywność to „złudna odtrutka, nie wzbogaca istotnie debaty publicznej”; „przestaliśmy cenić myślenie – cenimy za to – nie zawsze racjonalną i sensowną – aktywność”. Po stronie pesymistów staje też Jerzy Jastrzębski w dyskusji na temat kondycji dialogu w komunikacji publicznej, pisząc o antydialogowym charakterze współczesnej kultury (choć jednocześnie wierzy, że media alternatywne umożliwiają tworzenie dialogowej alternatywy wobec monopolu nadawców głównego nurtu).

Podsumowując: *Ideologia i komunikacja* to bogactwo myśli, bogactwo przywołanych lektur (m.in. Bauman, Schulz, Assmann, Lewowicki, Bernstein, Kołakowski, Twardowski,

Witkowski), sceptycyzm, subiektywizm („przepiękna książka”), ironia („rezultaty badań nikomu do niczego nie są potrzebne”), czasem prowokacja. Stanowi typowe dla eseistyki zaproszenie do wędrówki bez gwarancji dotarcia dokądkolwiek. Nie jest to zatem lektura dla poszukiwaczy ostatecznych odpowiedzi, praktycznych rozwiązań, obrazowych przykładów i liczb – to pozycja dla tych, których, podobnie jak autora, „bardziej pociągają włóczęgostwo i turystyka niż podróże służbowe”. A że na razie nie widać rozwiązań? Odpowiedź Jerzego Jastrzębskiego jest prosta: „nie wiemy, co robić, ale coś zrobić trzeba; jeśli nie będzie lepiej, to może przynajmniej nie będzie gorzej”.

Krzysztof Kaszewski



Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwem wybór i red. Jerzy Olędzki

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011, 259 s., ISBN 978-83-7545-319-5

A merykański badacz public relations James E. Grunig z Uniwersytetu Maryland jest prekursorem nowoczesnego pojmowania public relations, któremu nadaje funkcję zarządzania organizacją i zwraca uwagę na dwustronne symetryczne komunikowanie. Ideę tę w Polsce od lat propaguje w szczególności Jerzy Olędzki z Uniwersytetu Warszawskiego. W kolejnych swoich publikacjach w ciągu ostatnich lat podejmował tematykę roli public relations w komunikowaniu, aspektów etycznych dziedziny czy też porównań praktyki z teorią public relations¹. W najnowszym wydawnictwie pod swoją redakcją zebrał trzynaście

wartościowych tekstów rodzimych i zagranicznych znawców public relations, które mają za zadanie odpowiedzieć na pytanie o rolę PR-u we współczesnym świecie. Szczególny nacisk położono tu na próbę rozstrzygnięcia dylematu, czy public relations w większym stopniu służy społeczeństwu, czy też interesom biznesu i polityki.

Analizując najnowszą działalność naukową prof. Olędzkiego, można się domyślać, że inspiracją do powstania omawianej publikacji było prowadzenie przez niego panelu (na życzenie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej) podczas światowej konferencji In-

¹ Zob. np. *Public relations. Społeczne wyzwania*, red. nauk. J. Olędzki, Warszawa 2007; J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009; *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, wybór i red. nauk. J. Olędzki, Warszawa 2010.

ternational Communication Association w Bostonie wiosną 2011 r.² To podczas niej prof. Grunig zgodził się na przygotowanie tekstu specjalnie na potrzeby niniejszego zbioru. Podobne przyrzeczenia spełnili pozostali zagraniczni współautorzy tomu – Astrid Spatzier i Benno Signitzer z Uniwersytetu w Salzburgu oraz badaczka z Uniwersytetu Complutense w Madrycie María José Canel Crespo. Jak zaznacza autor wyboru, publikację podzielono na dwie części: pierwszą wypełniają artykuły teoretyczne poświęcone filozofii public relations, drugą – teksty natury praktycznej. Właściwie, wydawnictwo złożone jest z czterech części. Otwiera je zarysowująca koncepcję książki oraz współczesnego pojmowania public relations preambuła autorstwa Ołędzkiego. Część poświęcona filozofii dziedziny składa się *de facto* z dwu: jedną tworzą artykuły autorów zagranicznych, kolejną zaś głosy polskich badaczy – Jacka Barlika z Uniwersytetu Warszawskiego, Pawła Koconia z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Iwony Kuraszko z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Część ostatnia – praktyczna – nie została co prawda przygotowana przez praktyków *sensu stricto*, niemniej traktuje o rodzimych metodach prowadzenia działań public relations w wielu dziedzinach – od mediów, przez organizacje publiczne i komercyjne, na samych firmach PR skończywszy. W szerokim ujęciu wielowątkowość i internacjonalizm publikowanych w tomie materiałów jest jego dużym walorem – wnosi oryginalny głos do polemiki nad rozwojem polskiego public relations.

Na wstępie, szczególną uwagę warto poświęcić nestorowi public relations. Grunig wytrwale podąża raz obraną drogą i dobitnie podkreśla, że „public relations może i powinno być zajęciem poświęconym promowaniu interesów tak organizacji, jak publiczności” (s. 26). Pogląd ten łączy się z ideami nakreślonymi przez

redaktora tomu w preambule: „W sposób oczywisty działania te [public relations – Ł.P.] mają służyć interesowi publicznemu i takie są powszechne oczekiwania oraz kryteria oceny działalności każdej instytucji, przedsiębiorstwa czy grupy społecznej” (s. 11). Co więcej, amerykański badacz podkreśla także prawdziwość swoich wieloletnich założeń dotyczących symetrycznego dwustronnego komunikowania. „Nasze badania pokazują także, że programy symetrycznej komunikacji są o wiele skuteczniejsze od komunikacji asymetrycznej, jeśli chodzi o budowanie relacji pomiędzy organizacją a publicznościami [...] – zaznacza Grunig (s. 29). Swoje rozważania podsumowuje zdaniem, z którym nie sposób nie zgodzić się, zarówno z pozycji praktyka, jak i teoretyka public relations: „Ufam, że public relations może być pozytywną siłą w społeczeństwie. [...] środowisko akademickie [...] musi przekonać studentów, specjalistów dziedziny, grona decyzyjne organizacji, klientów, dziennikarzy i ogół społeczeństwa, że public relations jest cenną – i cenioną – dziedziną”. Powierza tym samym poważne zadanie teoretykom public relations oraz tłumaczy niejako kryterium doboru tekstów w publikacji swojego polskiego odpowiednika (s. 41).

Austriaccy naukowcy Astrid Spatzier i Benno Signitzer podejmują próbę zbliżenia biegunów teoretycznego i praktycznego PR-u. „Teoria i praktyka public relations różnią się znacząco pod względem poprawności profesjonalnej i etycznej w służeniu organizacjom i społeczeństwu – ale równocześnie są dwiema stronami tego samego medalu” – zaznaczają, wpisując się w rozważania przyświecające autorowi tomu o tych dwu aspektach działalności PR (s. 46). Autorzy prezentują własne, ciekawe z punktu widzenia wiedzy o public relations, badania, które pozwalają wysnuć wnioski co do sposobów zbliżenia teoretycznego

² Por. A. Stępińska, *Sprawozdanie z 61. Dorocznej Konferencji International Communication Association, Boston, 26–30 maja 2011 roku*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 139–142.

i praktycznego podejścia do public relations, formułują postulaty na przyszłość i wskazują drogi, którymi należy podążać dla wspólnej poprawy jakości działań naukowych i zawodowych.

O public relations administracji publicznej wypowiada się María José Canel Crespo, która również opowiada się za modelem public relations opracowanym przez Jamesa Gruniga: „Istotną sprawą jest, czy rząd umie stworzyć symetryczną relację ze swoimi publicznościami” (s. 63). Artykuł Canel Crespo jest egzemplifikacją zastosowania Grunigowskiego modelu w komunikowaniu organizacji państwowej. Ponieważ autorka skupia się głównie na rządach Hiszpanii, przedstawiony materiał daje czytelnikowi inną, nazwijmy to południową, perspektywę w postrzeganiu PR-u. Wartością tekstu są także wskazówki autorki dotyczące przyszłych, jak najskuteczniejszych działań rządowego public relations.

Gruniga cytuje również Jacek Barlik i konsekwentnie podąża w swoich rozważaniach za wskazówkami uznanego badacza. Z tekstu przebija jednak pesymizm: „Praktyka PR jest często porównywana z naginaniem prawdy, manipulacją i utożsamiana głównie z tematami politycznymi albo ze wspieraniem sprzedaży i marketingu” (s. 81). Zastanawia się Barlik nad sposobami realizacji działań public relations w Polsce i na świecie, wskazuje chybione kampanie, zastanawia się nad kondycją branży i kadry, podsumowuje działalność pracowników public relations i warunki, w jakich przychodzi im działać: „Wielu, a może nawet większość specjalistów PR stoi przed dylematem: czy zostać najemnikiem, czy zakonnikiem (misionarzem) w swojej instytucji” (s. 82). Nawiązuje wreszcie do związków praktyki i nauki public relations, twierdząc, że „skuteczni specjaliści PR, a także dalekowzroczni naukowcy [...] zauważyli już zmianę w paradygmacie PR” (s. 87). Artykuł Barlika jest dobrym punktem wyj-

ścia do szerszej dyskusji o związkach, problemach i ich rozwiązaniach, gdy chodzi o współpracę naukowców i praktyków branży.

Artykuł Pawła Koconia z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach jest opracowaniem ściśle teoretycznym. Pochyliła się w nim autor nad politycznym public relations, pod pretekstem jednak rozważań nad Goffmanowską teorią fasadowości, która nie stawia komunikowania politycznego, a w szczególności PR-u, w pozycji, o której mówią inni współautorzy tomu. Nie pozwala to odnaleźć w rozważaniach Koconia odpowiedzi na pytanie o rolę komunikacji politycznej, a tym bardziej PR-u, w służbie społeczeństwu. Być może należałoby te refleksje rozbudować o inne formy rozumienia komunikacji w polityce – jak choćby głoszone przez Bogusławę Dobek-Ostrowską³ czy Tomasza Płudowskiego⁴, by ograniczyć się tylko do polskiej perspektywy.

Tradycyjnie nie zawodzi natomiast eksperckie opracowanie Iwony Kuraszko na temat komunikacji korporacyjnej. Swoje rozważania o *corporate social responsibility* (CSR), poparte doświadczeniem i przykładami, opiera podobnie do wielu innych współautorów tomu na koncepcji Jamesa Gruniga. Podkreśla, że „esencją public relations jest zaufanie w prowadzonym biznesie” oraz, że odpowiedzialność jest „nierozzerwalnie związana z etyką i dialogiem” (s. 101). Autorka opisuje związki PR-u z CSR-em, wskazuje ścieżki rozwoju obu dziedzin. „CSR zmusza PR do tworzenia infrastruktur umożliwiających dialog organizacji z jej interesariuszami”, podkreśla Kuraszko (s. 110). Artykuł zamyka raczej rzeczową, treściwą i w większości spójną część filozoficzną tomu.

Anna Jupowicz-Ginalska z Instytutu Dziennikarstwa UW zajęła się tematyką medialnego public relations. Jej opracowanie dostarcza bogatej wiedzy praktycznej i teoretycznej na temat działań public relations środków komuni-

³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.

⁴ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.

kowania: autorka podaje m.in. klasyfikację medialnego public relations oraz wiele *case studies* z tego zakresu. Całość rozważań opiera na koncepcji public relations jako funkcji zarządzania. „Przecież specjalista ds. PR odpowiada za całokształt polityki informacyjnej firmy”, dobitnie podkreśla Jupowicz-Ginalska (s. 130).

Media społeczne (*social media*) w komunikacji polskich przedsiębiorstw wzięła na warsztat specjalistka od internetowego public relations z Politechniki Koszalińskiej Monika Kaczmarek-Śliwińska. Swoje refleksje oparła w dużej mierze na rozważaniach Jerzego Olędzkiego⁵ i Manuela Castellsa⁶ oraz innych badaczy o internecie we współczesnym komunikowaniu. Poparła je analizą działań komunikacyjnych prowadzonych w serwisach typu społecznościowego przez krajowe przedsiębiorstwa, jak również studiami przypadków poszczególnych kampanii i inicjatyw. Tekst w pełni wpisuje się zatem w dyskusję o współczesnym public relations, a co więcej – pozwala zastanowić się nad dwoma poruszonymi w tomie aspektami: społeczną i komercyjną służbą public relations.

[...] komunikacja sieciowa powinna bazować na etyce i służyć realizacji nie tylko pragmatycznych celów” – pisze we wstępie do artykułu o roli specjalistów public relations w przedsiębiorstwach sieciowych wrocławska badaczka Weronika Madryas (s. 155). Nawiązaniem do etyki wpisuje się w jedną z myśli przewodnich zbioru, a w szczególności poglądy jego redaktora. W dalszej części pisze Madryas o społeczeństwie informacyjnym, nowych technologiach komunikowania, globalizacji i kulturze wirtualnej rzeczywistości, definiuje także pojęcie przedsiębiorstwa sieciowego. Jednakże, tekst ma charakter raczej teoretyczny (wiele odwołań do literatury przedmiotu) i nie zaspokaja oczekiwań czytelnika poszukującego praktycznego podejścia do tematu,

które może sugerować tytuł. Tematyka public relations wydaje się wkomponowana niejako pomiędzy wcześniej założone rozważania autorki, pojawia się przy okazji i, na dokładkę, nie wyczerpuje tematu. Przez to tekst Weroniki Madryas nie w pełni nawiązuje do ogólnej tematyki zbioru i można mu zarzucić zbytne teoretyzowanie.

Młoda badaczka z Uniwersytetu Warszawskiego Urszula Gogołek-Śmigulska opisuje wyniki badań dotyczących witryn internetowych polskich firm PR. To dobre opracowanie opiera się na wnikliwych badaniach niejako meta-public relations – czyli PR-u firm public relations realizowanego za pośrednictwem własnych stron www. Tekst wpisuje się w charakter praktycznej części tomu, jednakże Gogołek-Śmigulska mogłaby wyraźniej wyjaśnić powód, dla którego w public relations ważne są witryny internetowe. Jak ich utrzymanie, dostępność czy komunikatywność, m.in. o których pisze, wpływa na realizację procesu komunikowania z odbiorcami. Zapewne kolejne opracowania autorki zostaną poszerzone o dogłębne wnioski i przemyślenia w tej materii.

Edukacją w zakresie public relations, a precyzyjniej – komunikacji społecznej – zajęła się Maria Buszman-Witańska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. „Uczelnie powinny być [...] w tym zakresie [nauki o komunikowaniu, nowych technologiach itp. – Ł.P.] przewodnikiem i innowatorem, tylko wtedy będą bowiem autorytetem dla otoczenia” – pisze autorka (s. 188). W opisywanych badaniach porównuje programy kształcenia 24 polskich uczelni prowadzących kierunki związane z komunikowaniem. O ile z tej analizy nie można wyciągnąć bezpośrednich wniosków prowadzących do doskonalenia edukacji public relations, o tyle jednak tekst Buszman-Witańskiej daje czytelnikowi możliwość zapoznania się z aktualną sytuacją polskich uczelni o profilu

⁵ J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Warszawa 1998.

⁶ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.

komunikacyjnym. Diagnozę tę można dalej przełożyć pośrednio na modyfikowanie programów edukacji public relations.

Z analizy instrumentów kreowania wizerunku policji, dokonanej przez Katarzynę Dojwę z Uniwersytetu Wrocławskiego, wynika, że są to działania relatywnie skuteczne. Dojwa przytacza genezę public relations oraz definiuje to pojęcie, posiłkując się badaniami polskich autorów, jednakże jej artykuł wydaje się z jednej strony zbyt rozbudowany (geneza), a jednocześnie opracowany zanadto pobieżnie (definicje). Z powodzeniem można zrezygnować z tego typu rozważań w publikacji w całości traktującej o public relations, przygotowanej z myślą o grupie docelowej zaznajomionej z tematyką. Dalej skupia się autorka na technikach public relations stosowanych przez polską policję, a swe rozważania ponownie rozbudowuje o – w tym wypadku po części uzasadnione – opisy struktury i genezy organizacji. Na koniec analizuje poszczególne formy komunikowania policji z publicznościami i przytacza badania jej wizerunku. Artykuł wydaje się wartościowy, choć za mało skupia się na sednie – zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji policji. Można go zatem traktować jako wstęp do dyskusji o kreowaniu wizerunku instytucji publicznych w Polsce.

W ostatnim artykule zamieszczonym w zbiorze podjęto rozważania o wizerunku społecznym korporacji na przykładzie Fiat Auto Poland. Badacze z zabrzańskiej Politechniki Śląskiej, Dorota Dolińska i Piotr Weryński, podkreślają, że „odpowiedzialna działalność firm na skutek wdrażania standardów społecznych jest kluczowym składnikiem tego, co staje się dla nich najważniejszym atutem – reputacji i marki” (s. 233). Autorzy przedstawili wnikliwą analizę szczegółowych i wartościowych badań wizerunku przeprowadzonych w omawianym przedsiębiorstwie. Na koniec załączyli cenne, choć pozostające na względnie wysokim stopniu ogólności zalecenia z zakresu dzia-

łań public relations dla badanej organizacji. Przeczytawszy wyniki badań autorów, można by się spodziewać dogłębszych wniosków, mogących służyć za materiał szkoleniowy dla czytelników.

Opracowania umieszczone w części poświęconej praktyce w większości wydają się wyborem uzasadnionym i trafnym. Przynoszą fachową wiedzę o realizacji public relations w Polsce, są podstawą do dalszych rozważań na temat samego PR-u, jego funkcjach w zarządzaniu organizacją czy związków teorii i praktyki dziedziny. Autorzy niektórych tekstów odchodzą od (bądź nie w pełni odnoszą się do) idei public relations w służbie organizacji i społeczeństwu, jednakże nikt nie głosi tu poglądów przeczących nakreślonym przez redaktora publikacji w preambule. Tekstom w części praktycznej brakuje – paradoksalnie – dobitniejszego odniesienia się do praktyki właśnie, a tematykę public relations zdają się poruszać niejako przy okazji. Mimo powyższych uwag, w ogólnym zarysie część praktyczną należy ocenić pozytywnie ze względu na niezaprzeczalne walory poznawcze.

Reasumując, można stwierdzić, że artykuły wybrane przez Jerzego Olędzkiego charakteryzują się w większości spójnym rozumieniem public relations, a w szczególności kierunków jego rozwoju i wspólnych kursów praktyki i teorii. Choć autorzy reprezentują różne kraje, środowiska i tematykę badawczą, wnioski wielu z nich są podobne i zgodne z tezą przyjętą przez redaktora publikacji, co pozwala czytelnikowi wypracować własną, opartą na wiedzy i doświadczeniu uznanych specjalistów, opinię o dziedzinie. Mimo uwag, uzasadniony zdaje się więc dobór tekstów, na pozór tak różnych i odrębnych tematycznie. Można uznać także, że w znacznym stopniu wyczerpują one temat dyskusji nad public relations we współczesnym świecie, a w szczególności jego roli w służbie organizacji i społeczeństwu. Jedyne, czego opracowaniu brakuje, to słowa końcowego re-

daktora – syntezy wypracowanych stanowisk, zebrania myśli w spójną ideę nowoczesnego public relations, a przynajmniej zwrócenia uwagi na istotne aspekty rozwoju dziedziny wynikające z analiz współautorów tomu. Choć Jerzy Olędzki w preambule przedstawia swoją wizję public relations, nie chcąc zapewne odbierać czytelnikowi satysfakcji z odkrywania preferowanych treści w poszczególnych tekstach, nie wskazuje wspólnego dla wszystkich badaczy stanowiska na temat dziedziny. Z jednej strony, taki krok jest w pełni zrozumiały, ponieważ daje pole do indywidualnej analizy, z drugiej, pozostawia niedosyt. Uważam, że mogę pokusić się tu o reprezentowanie większości czytelników publikacji, którzy z uwagą śledzą poczynania naukowe prof. Olędzkiego i z niecierpliwością czekają na każdy jego wielce istotny głos w dyskusji o polskim public relations. Jako podsumowania dobrze skonstruowanej i ciekawej publikacji można by zatem oczekiwać dobitniejszego, pełniejszego sformułowania opinii o rodzimej branży, wskazania dróg rozwoju naukowego i praktycznego, jak też rozpoczęcia waż-

kiej dyskusji o możliwościach ściślejszej niż dotychczas współpracy dwu stron polskiego PR-owego medalu – specjalistów i naukowców.

W ogólnej ocenie publikacja jest wartościową pozycją jako materiał szkoleniowy dla studentów i praktyków public relations. Pierwszym pozwala śledzić aktualną dyskusję w ramach dziedziny, drugim – poznać dylematy teoretyków public relations i odnieść się do nich. Daje także możliwość doskonalenia warsztatu dzięki zwróceniu uwagi na aspekty jakości podejmowanych działań, ich zasadność, etyczność, a co za tym idzie – czerpanie z wiedzy najlepszych analityków polskich i zagranicznych.

Wyrażam dużą – i ufam, że nie płonną – nadzieję, że wydawnictwo to może stać się przyczynkiem do, jeśli nie ściślejszej współpracy, to choć owocniejszej niż dotychczasowa dyskusja polskiego świata praktyków i teoretyków dziedziny. Dzięki temu, być może, uda się wypracować wspólny format edukacji i realizacji polskiego public relations.

Lukasz Przybysz