

## *The Routledge handbook of critical public relations*

red. Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow, Jordi Xifra

Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2016, 422 s., ISBN 978-0-415-72733-4

**K**ilkusetstronicowy przegląd publikacji, artykułów i studiów obejmujący wiele tematów, perspektyw badawczych i alternatywnych spojrzeń na teorię public relations stanowi lekturę obowiązkową dla wszystkich badaczy zajmujących się PR w szerszym ujęciu niż tylko przekazywanie zaleceń warsztatowych i przygotowanie kolejnych roczników studentów dla działów PR korporacji, instytucji publicznych, stowarzyszeń, NGO i agencji PR. Taką tezę łatwo udowodnić nawet po pobieżnym przejrzaniu recenzowanej pracy, a po uważnej lekturze można się jedynie utwierdzić w tym przeświadczeniu.

Redaktorzy tomu, Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow i Jordi Xifra, pochodzą z różnych krajów (Szkocja, Nowa Zelandia, Stany Zjednoczone, Katalonia), zaś autorzy – z Wielkiej Brytanii, USA, Australii, Nowej Zelandii, Niemiec, krajów skandynawskich, Hiszpanii, Singapuru, Rumunii i Polski. Już ta lista tradycji i kultur wskazuje, że poglądy, metody i sfery zainteresowań są zróżnicowane, a znalezienie dla nich wspólnego mianownika może być trudne. Takim zwornikiem dla wszystkich prezentowanych publikacji okazało się krytyczne podejście do dominującego w PR paradygmatu menedżersko-behawioralnego, reprezentowanego przez teorię doskonałego PR autorstwa Jamesa Gruniga.

Zakwestionowanie tej teorii w latach 90. ubiegłego wieku, głównie przez badaczki brytyjskie, L'Etang i Magdę Pieczkę, dało impuls do powstania szkoły krytycznej w public rela-

tions. Punktem wyjścia krytycznego PR było odrzucenie funkcjonalizmu i teorii systemowej Gruniga. Choć – jak przyznała L'Etang – funkcjonalizm w PR jest atrakcyjny i bliski myśleniu praktyków, klientów i zleceniodawców usług PR, bowiem skupia się na organizacji, przebiegu i efektach prowadzonych działań, to jednocześnie skłania do zapytania, komu służy komunikowanie: „To co jedni uważają za »funkcjonalne«, może być »dysfunkcjonalne« dla innych. Tego typu dualizm może raczej wywoływać konflikt niż konsensus”<sup>1</sup>. Dla autorów krytycznych – w dużej części pochodzących spoza USA – ugruntowane w teorii PR kategorie „modeli PR”, „rozpoznawania otoczenia” (*boundary spanning*) czy „miejsca PR w strukturze organizacyjnej” stanowią wyraz amerykanocentryzmu odnoszącego się do warunków i ustaleń z USA, często nieadekwatnych do innych kręgów kulturowych.

Nazwa „krytyczne public relations” nawiązuje do neomarksistowskiej szkoły frankfurckiej w filozofii i w naukach społecznych, zajmującej się nierównościami w dostępie do władzy i wpływów oraz próbami przewyciężenia tej sytuacji. Zadaniem krytycznie pojmowanej teorii PR są przy tym: podważanie powszechnych przekonań (czyli teorii Gruniga), analiza i krytyka istniejącej praktyki PR, a jednocześnie próba zmiany dotychczasowych obszarów badań, granic między nimi i wprowadzenia nowych tematów do debaty i myślenia o PR. Dotyczy to dystrybucji wpływów i władzy między różnymi grupami i strukturami, które ogra-

<sup>1</sup> J. L'Etang, *Public relations. Concept, practice and critique*, Los Angeles 2012, s. 11.

niczają potencjał osób i społeczności, a przede wszystkim wskazywania przejawów niesprawiedliwości i dyskryminacji<sup>2</sup>.

Utożsamienie się redaktorów i autorów recenzowanego tomu z krytycznym PR znalazło odzwierciedlenie we wstępie nietypowym dla publikacji naukowej, a w zasadzie w czterech wstępach, napisanych przez każdego z redaktorów, którzy – nawet z osobistymi odwołaniami – opisują swoje drogi do krytycznego spojrzenia na public relations.

Jak wskazuje L'Etang, pierwsza systematyczna próba zaprezentowania krytycznych nurtów w PR miała miejsce w 1996 r., gdy ukazała się praca *Critical perspectives in public relations*, autorstwa L'Etang i Pieczki. Zdaniem autorek, dominujące wówczas przyjęcie symetrii w komunikowaniu jako aksjomatu (określane przez nie jako *pax symmetrica*) i nadanie jej oceny wartościującej (symetryczny = dobry), mogło być uznane za narzucenie wszystkim badaczom PR „ideologii potencjalnie totalitarnej”<sup>3</sup>. Choć argument dotyczący totalitaryzmu jest wyraźnie naciągany, to warta rozważenia jest inna teza L'Etang o metodologicznej sprzeczności między normatywnym charakterem czterech modeli PR, używanych do testowania hipotez w badaniach PR, a ich jednoczesnym nałożeniem na historię public relations (głównie w anglosaskim kręgu kulturowym). Tymczasem napisanie rzetelnej historii PR – jej zdaniem – wymaga uwzględnienia kontekstów narodowych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych, także spoza anglosaskiego kręgu kulturowego<sup>4</sup>.

Inną przesłanką dla alternatywnego spojrzenia na anglosaską teorię PR stały się badania

Snow z obszaru nauk politycznych, relacji władzy, wpływów politycznych, stosunków międzynarodowych i jej doświadczenie międzynarodowe w USIS (United States Information Agency), instytucji zajmującej się dyplomacją publiczną albo rządową propagandą. Według Snow działania rządów amerykańskiego czy japońskiego (gdzie mieszka autorka), instytucji publicznych i międzynarodowych korporacji przemawiają za tezą, że debata publiczna i wybory kulturowe w rozwiniętych społeczeństwach coraz częściej „wymykają się niebezpiecznie ze sfery demokratycznej” i polegają na zmaganiach między dominującymi siłami a tymi, którzy opierają się naciskom i dążą do zniesienia istniejącego układu<sup>5</sup>.

Inny autor, McKie (Szkot mieszkający w Nowej Zelandii), odwołuje się wprost do stwierdzenia Maxa Horkheimera ze szkoły frankfurckiej o potrzebie „ujawnienia wszystkiego, co szkodzi ludzkości i ogranicza jej swobodny rozwój”. Wskazuje na najważniejsze kwestie współczesności posiadające wyraźny kontekst komunikacyjny: fundamentalizm i neoliberalne skrajności w myśleniu o gospodarce, nadużywanie haseł o środowiskowych, finansowych i społecznych aspektach gospodarki (CSR), potężne nierówności na korzyść superbogaczy i ze szkodą dla wszystkich innych<sup>6</sup>.

Czwarty redaktor, Katalończyk Xifra, rozpoczął karierę akademicką od popularyzacji amerykańskiego PR w Hiszpanii, jednak szybko zakwestionował jego użyteczność do analizy komunikowania w gospodarce, kampaniach wyborczych i politycznych, a także relacji międzykulturowych w zróżnicowanej wewnętrznie, kulturowo i narodowościowo Hiszpanii, z silnym

<sup>2</sup> Tamże, s. 4.

<sup>3</sup> *The Routledge handbook of critical public relations*, ed. J. L'Etang et al., London–New York 2016, s. 7.

<sup>4</sup> Tamże, s. 8.

<sup>5</sup> Tamże, s. 9.

<sup>6</sup> Tamże, s. 11–12.

<sup>7</sup> Tamże, s. 12–13.

ruchem niepodległościowym w Katalonii<sup>7</sup>.

Omawiany tom składa się z czterech części, z których każda zawiera osiem artykułów (łącznie 32 teksty), zatytułowanych w kolejności *Początki i przeglądy (Origins and overviews)*, *Orientacje i reorientacje (Orientations and reorientations)*, *Perspektywy z różnych miejsc (Perspectives from different locations)* i *Drogi naprzód (Ways forward)*.

Pierwsza część prezentuje genezę krytycznego podejścia do PR, zakreśla obszary badawcze i pokazuje istotne zagadnienia, wokół których koncentrowało się dotychczasowe myślenie badaczy krytycznych w PR. Lee Edwards opisuje rozwój nurtu krytycznego w światowych badaniach PR i przytacza szereg opracowań i źródeł, które przyczyniły się do spopularyzowania alternatywnych spojrzeń na tę dyscyplinę. Bodaj pierwszym z nich – jeszcze przed pojawieniem się prac L'Etang – był amerykański zbiór studiów o retorycznym i krytycznym PR z 1992 r.<sup>8</sup> Autorka relacjonuje najnowsze badania z różnych krajów i kręgów kulturowych (głównie anglosaskie, ale też ze Skandynawii), publikacje, serie wydawnicze i periodyki, gdzie można znaleźć alternatywne spojrzenia na PR. Dzieli się też niezadowolaniem z obowiązujących standardów i norm w praktyce i nauczaniu PR, a także z coraz bardziej promocyjnej natury współczesnego społeczeństwa, stanowiącej pożywkę i inspirację dla krytycznych refleksji o PR.

W przeglądowym materiale o feminizmie w PR Kate Fitch wprowadza rozróżnienie na feminizm liberalny, podkreślający potrzebę równego traktowania kobiet w sfeminizowanej branży PR, i radykalny (w tym marksistowski), skupiony na zmianach społecznych i wskazywaniu nierówności. Choć dotychczasowe piśmiennictwo PR było zdominowane przez środowiska liberalne i – w mniejszym stopniu – radykalne, to Fitch wskazuje na krytyczne nurty

w feminizmie, które odwołują się do płci kulturowej (gender) w PR, dążą do ujawniania struktur władzy i dominacji patriarchalnych struktur w teorii i praktyce PR.

Pieczka, pochodząca z Polski badaczka z Edynburga, analizuje pojęcie dialogu i jego wkład do krytycznego PR. Wskazuje na różne rozumienia tego terminu, podkreśla jego związek z normatywną funkcją wiedzy i badań zachodzący w wyniku przekraczania indywidualnych doświadczeń i przejście w obszar relacji społecznych. W ślad za postulatami Horkheimera wzywa do wykorzystania PR, dyscypliny stosowanej, o praktycznym podejściu do dialogu, do wprowadzania zmian w świecie zgodnie z interesami jego mieszkańców oraz apeluje o oddanie im władzy kształtowania rzeczywistości według własnych życzeń.

W artykule analizującym pojęcie zaufania Kristin Demetrious z Australii zestawia public relations z CSR, czyli społeczną odpowiedzialnością biznesu. Według niej oba obszary – już od poziomu kształcenia uniwersyteckiego, zwłaszcza w USA – są obciążone grzechem pierworodnym, jakim jest służenie interesom branży PR i gospodarki, pokazywanie korporacji i wspierających je PR-owców od najlepszej strony, mimo oczywistych zaniedbań biznesowych i wykroczeń przeciw etyce. Autorka wprowadza pojęcie CPR, czyli krytycznego PR (*critical PR*), rozumianego szeroko jako komunikowanie (PR) wraz z jego skutkami społecznymi. Na przykładach kontrowersyjnych przemysłów (azbest, tytoń, leśnictwo, energetyka) pokazuje nadużycia, jakich dopuszczają się PR-owcy w korporacjach. Przywołuje stwierdzenie Anthony Giddensa o utracie zaufania w życiu społecznym – wywołanej nie brakiem władzy czy wpływów, ale brakiem pełnej informacji na dany temat. Dlatego przed krytycznym PR (CPR) stoi zadanie obserwacji i oceny dzia-

<sup>8</sup> *Rhetorical and critical approaches to public relations*, ed. E. Toth, R. Heath, London 1992.

łań PR w celu uniknięcia błędów i kontrowersji z udziałem agencji i konsultantów PR zatrudnianych przez korporacje.

Osiem rozdziałów z części *Orientacje i reorientacje* podejmuje tak różne zagadnienia, jak: relacje PR z reklamą i marketingiem, oceniane z perspektywy krytycznej; problem uchodźców w Australii w świetle teorii postkolonialnych i prac Edwarda Saïda; krytyczna analiza wpływów, relacji władzy i nadawania znaczenia w PR (zdaniem autorek, nieobecna wcześniej w teorii PR); zmiany w teorii PR wynikające z pojawienia się aktywistów jako podmiotu w PR i jednocześnie ważnego przedmiotu badań; postulat zastąpienia symetrii w badaniach PR przez władzę i wpływy; „refleksyjne” podejście do PR i pragmatyczna wizja związków teorii z praktyką; możliwość przejrzystej i dialogowej komunikacji za pomocą mediów społecznościowych z punktu widzenia poststrukturalizmu; czynniki kulturowe i stanowiska różnych publiczności w krytycznych badaniach PR; postulat stworzenia krytycznej teorii PR, kwestionującej myślenie akademików i praktyków PR.

Trzecią część otwiera rozdział prof. Ryszarda Ławniczaka z WAT (wcześniej z poznańskiego Uniwersytetu Ekonomicznego) pt. *Perspektywa postsocjalistyczna/komunistyczna. Od narzuconego z zagranicy do rodzimego transformacyjnego public relations*. Autor rozwija w nim swoją koncepcję transformacyjnego PR (nb. bodaj jedyną pochodzącą z Polski, obecną w światowej literaturze PR i rozpoznawalną wśród badaczy PR). Odnosi się ona do specyficznego dla Europy Środkowo-Wschodniej sposobu uprawiania PR, niezbędnego do zadań komunikacyjnych wiążących się ze wsparciem

zmian systemowych i przejściem do demokracji. Autor zidentyfikował ją w Polsce i w krajach sąsiednich podlegających przemianom systemowym, a następnie wskazał przykłady jej użycia w innych okresach i kręgach kulturowych<sup>9</sup>. Zdaniem Ławniczaka, początkowo transformacyjne PR (głównie w Polsce) stanowiło przykład importowanego rozwiązania, stosowanego głównie w interesie innych gospodarek i krajów, które inwestowały w Europie Środkowo-Wschodniej i przejmowały przedsiębiorstwa, a nawet całe branże. Dopiero na przykładzie doświadczeń węgierskich (po objęciu władzy przez FIDESZ w kwietniu 2010 r.), z organizowaniem wsparcia komunikacyjnego dla zmian i reform Viktora Orbana, można mówić o pojawieniu się nowej, specyficznej odmiany transformacyjnego PR, prowadzonego w opozycji do zagranicznych rządów, inwestorów i właścicieli firm, a kierowanego do krajowych publiczności i w ich interesie. Ławniczak określił tę odmianę transformacyjnego jako rodzime (*home-grown*) transformacyjne PR, którego zadaniem jest obrona radykalnych reform politycznych i gospodarczych podjętych przez rząd Orbana. Na uwagę zasługuje także prognoza Ławniczaka z listopada 2014 r. (data złożenia tekstu do druku) dotycząca szans na rozpowszechnienie się rodzimego transformacyjnego PR na Polskę po możliwym zwycięstwie wyborczym PiS<sup>10</sup>. Warto również wspomnieć, że Ławniczak – jak we wstępie podał McKie – jest pomysłodawcą omawianego zbioru<sup>11</sup>.

W tej samej części znalazł się tekst Jairo Lugo-Ocando i Manuela Hernandez-Torro, wywodzących się z Ameryki Łacińskiej, o roli public relations w pomocy humanitarnej i we wsparciu dla organizacji pozarządowych (NGO) i niedo-

<sup>9</sup> R. Ławniczak, *Public relations role in a global competition “to sell” alternative political and socio-economic models of market economy*, “Public Relations Review” 2007, Vol. 33, s. 377–386.

<sup>10</sup> *The Routledge handbook of...*, dz. cyt., s. 218.

<sup>11</sup> Tamże, s. 10.

chodowych (NPO), które powinny odejść od perswazyjnego i menedżerskiego paternalizmu wobec odbiorców do tworzenia wspólnoty darczyńców i beneficjentów. Apel o wsparcie przestanie być wówczas darem silnych i zasobnych ludzi Zachodu, a raczej będzie przedstawiany jako „moralna odplata” na rzecz cierpiących na skutek narzucenia zachodnich wzorców konsumeryzmu i utrzymywania się historycznych struktur postkolonialnych. Public relations – zdaniem autorów – powinno wspomagać pozarządowe i niedochodowe organizacje pomocowe przy wprowadzaniu pożądaných zmian społecznych, a nie ograniczać się do służby korporacjom<sup>12</sup>.

Wychodzącą z podobnych przesłanek, opartą na podejściu kulturowym oraz na studiach postkolonialnych i z obszaru podporządkowania (*subaltern studies*) krytykę teorii, badań i praktyki PR przedstawia Mohan J. Dutta z Singapuru. Wzywa do użycia narzędzi („języka”) public relations do przeciwstawienia się przez słabsze, podporządkowane grupy próbom włączenia ich w dominujące struktury państwowe, rynkowe i społeczne, a także do pokazania alternatywnych rozwiązań kulturowych, społecznych, politycznych i gospodarczych<sup>13</sup>.

Rumuńska badaczka, Alina Dolea, zajmuje się promocją państw, dyplomacją publiczną, tworzeniem marek państw (brandingiem narodowym) i rolą public relations. Oprócz badań narodowych kampanii promocyjnych i komunikowania państw potrzebna jest – jej zdaniem – krytyczna refleksja odnośnie starań władz o pozycję w organizacjach międzynarodowych; promocji wybranych przedsięwzięć przez władze kraju jedynie na użytek zagranicznych odbiorców i według ich oczekiwań, a niekoniecznie zgodnie z opiniami w społeczeństwie;

narzucania przez władze państwowe własnej, „promocyjnej i konkurencyjnej” wizji kraju jako powszechnie obowiązującej, także na użytek wewnętrzny<sup>14</sup>.

W czwartej części omawianej pracy zostały zamieszczone teksty poświęcone tak różnorodnym tematom, jak słabość japońskiej branży public relations, służącej skutecznie wyłącznie interesom władz publicznych i wielkiego biznesu, z pominięciem dialogu społecznego i włączenia szerszych grup do debaty publicznej; krytyce systemowego, behawioralno-funkcjonalistycznego paradygmatu PR (interesujący tekst, który zamieścił Jim Macnamara z Australii); rozważaniom nad rolą Alberta Camusa w debacie publicznej, zwłaszcza w bliskich PR obszarach aktywizmu, ruchu non-violence i pokojowego, refleksji etycznej, a także stosowanym przez niego strategiom i narzędziom komunikowania; rolą technologii, w tym programów, systemów informacyjnych, telekomunikacyjnych, różnego rodzaju infrastruktury, głównie związanej z zastosowaniem narzędzi informatycznych, mediów społecznościowych, ich aspektów społecznych określanych przez brytyjskiego autora mianem „algorytmicznego PR”; odmienność genezy i natury australijskiego i hiszpańskiego PR od amerykańskich wzorców, z refleksją o nietypowych początkach hiszpańskiego PR podczas dyktatury Franco, a nie w warunkach demokracji parlamentarnej i gospodarki rynkowej. Autorzy ostatniego wymienionego tekstu, Brytyjczyk Mark Sheehan i Katalończyk Xifra świadomie nawiązują w tytule do teologii wyzwolenia jako narzędzia przeciwstawiania się dominacji uprzywilejowanych grup. „Wyzwolenie” public relations uznają za narzędzie rządów, grup, ruchów i środowisk, które starają się o zmianę społeczną nie z powodów

<sup>12</sup> Tamże, s. 232.

<sup>13</sup> Tamże, s. 258.

<sup>14</sup> Tamże, s. 282.

merkantylnych, ale w trosce o sprawiedliwość społeczną<sup>15</sup>. Zaangażowane stanowisko wobec realiów społecznych i politycznych prezentuje Anne Surma przy omawianiu kryzysu związanego z uchodźcami przybywającymi do Australii, przedstawianego skutecznie przez władze jako kwestia bezpieczeństwa narodowego, bez uwzględniania jego etycznych i humanitarnych implikacji. Z kolei Debashish Munshi i Priya Kurian z Nowej Zelandii przeanalizowały działania PR przeciwników tezy o globalnym ociepleniu, wspieranych przez grupy interesów i naukowców związanych z przemysłem paliwowym i rolnictwem oraz krytycznie odnieśli się do dominującej proizraelskiej narracji w komunikowaniu międzynarodowym.

Wszystkich autorów prac z omawianego tomu łączy krytyczne stanowisko wobec „aksjomatu symetrii w PR”, choć nie każdy przyznaje się do szkoły krytycznej, a niektórzy nawet się od niej odzęgnują. Wielu badaczy – zgodnie z neomarksistowskimi postulatami szkoły frankfurckiej – traktuje komunikowanie (i public relations) jako istotny element przebudowy społecznej, narzędzie edukacji interesariuszy, mobilizowania wykluczonych i nieuprzywilejowanych.

Różnorodność omawianych zagadnień, odmienne perspektywy i alternatywne wizje public relations stanowią cenne źródło inspiracji dla akademików i dla studentów PR na świecie. Z pewnością nie jest to jednak konkurencyjny

paradygmat public relations. Choć Grunig pojawia się w zbiorze tylko 10 razy, to widać wyraźnie, że duża część badaczy odnosi się do jego prac i idei, nawet jeśli ich nie przytacza i nie cytuje. Grunig jako „wielki nieobecny” jest zatem nieświadomym współautorem recenzowanego tomu, choć nie ponosi żadnej odpowiedzialności za jego kształt.

Opozycja wobec sposobu myślenia o PR dominującego wśród badaczy to wystarczający dowód, aby przedstawić swoje poglądy na szczególne zagadnienia, jednak przydałaby się też kompleksowa wizja PR, jaką reprezentują autorzy. Takiego warunku nie spełnia – bo i nie może spełnić – pierwszy tak obszerny i wielowątkowy zbiór krytycznych artykułów i studiów ujmowanych z perspektywy nauk o mediach, nauk społecznych, filozofii, studiów feministycznych, dyplomacji publicznej czy ekonomii. Jednak zapoznanie się z nim należy zarekomendować wszystkim poważnie zainteresowanym tą tematyką.

*The Routledge handbook of critical public relations* raczej nie stanie się lekturą dla studentów, ale będzie przydatny jako pomoc dydaktyczna podczas zajęć teoretycznych, seminariów licencjackich i magisterskich, dla doktorantów czy też jako punkt wyjścia do debat badaczy PR. Cieszy też zapowiedź, że pojawią się kolejne publikacje o krytycznym PR.

**Jacek Barlik**

---

<sup>15</sup> Tamże, s. 375.