

## *New media and public relations (third edition)*

red. Sandra Duhé

Peter Lang, New York–Bern–Frankfurt–Berlin–Brussels–Vienna–Oxford–Warsaw  
2017, 336 s., ISBN 978-1-4331-3273-5

To już trzeci zbiór tekstów pt. *New media and public relations* opublikowany w 2017 roku pod redakcją Sandry Duhé z Southern Methodist University w Dallas. Poprzedni, o tym samym tytule – także według pomysłu i pod redakcją Duhé – ukazał się w 2012 r. i zawierał 33 artykuły poświęcone podstawom teoretycznym nowych mediów i public relations, użyciu nowych mediów i mediów społecznościowych (SM) w biznesie, polityce, w III sektorze, w służbie zdrowia, na uniwersytetach i w komunikowaniu kryzysowym<sup>1</sup>.

W nowym wydaniu *New media and public relations* znalazło się 30 materiałów w podobnym układzie, jednak z istotnymi różnicami: tym razem nie zmieściły się tematy polityczne, komunikowanie zdrowotne i PR na wyższych uczelniach, a w zamian pojawiły się zagadnienia etyki i aktywizmu. Oddzielna sekcja została poświęcona aktywizmowi w public relations prowadzonemu za pomocą nowych mediów. Coraz więcej badaczy komunikowania w swoich publikacjach – obok korporacji, dużych organizacji pozarządowych i instytucji publicznych (jak władze, partie polityczne, dyplomacja, służba zdrowia czy szkoły wyższe, omawiane w poprzednim wydaniu) – uwzględnia też oddolne ruchy społeczne, ideowe, kulturowe i użycie przez nie nowych mediów, blogów i mediów społecznościowych do osiągania własnych celów. To świadectwo odchodzenia części naukowców zajmujących się PR od wypracowanego przez Jamesa Gruniga paradygmatu behawioralno-strategicznego w PR, podporząd-

kowanego efektywności zarządzania komunikowaniem przez organizacje, firmy i stowarzyszenia. Jednocześnie pokazuje to stale rosnącą rolę nurtów krytycznych w PR, wspierających aktywistów w propagowaniu ich stanowisk i opinii, z reguły negatywnie nastawionych wobec większości firm, branż i instytucji, czyli wobec szeroko rozumianego establishmentu. W takim ujęciu doradca PR nie jest już wsparciem i narzędziem korporacji, branż, rządów czy wielkich organizacji charytatywnych, lecz staje się sojusznikiem, konsultantem i pomocnikiem różnych, często kontrowersyjnych ruchów społecznych, ideowych i aktywistów, kwestionujących zastane hierarchie, porządek wartości czy nawet dotychczasowy ład społeczny.

Świadomość, że rozważania o nowych mediach i public relations wymagają zredefiniowania i rozszerzenia towarzyszyła nie tylko pomysłodawczyni zbioru, ale i licznym autorom. Przykładem jest tekst trójki badaczy (Dejan Verič, Ana Tkalac Verič i Krishnamurthy Srimamesh), który dotyczy nieobecności badań odbiorców i publiczności w refleksji nad nowymi mediami, zwłaszcza na styku technologii informatycznych i komunikacyjnych (ICT), mediów cyfrowych, społecznościowych i mobilnych oraz public relations. Na podstawie analizy ponad 40 roczników „Public Relations Review”, najstarszego pisma naukowego o PR, autorzy doszli do wniosku, że podstawowym tematem odnoszącym się do nowych mediów w PR było ich zastosowanie jako narzędzi w media relations. Jest to zbieżne z wnioskami z wieloletnie-

<sup>1</sup> *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012.

go studium Donalda Wrighta i Michelle Hinson w „PR Journal” o rozpowszechnieniu i intensywności korzystania z mediów społecznościowych przez specjalistów PR w USA<sup>2</sup>. Niewiele natomiast pojawiło się publikacji o znaczeniu technologii mobilnych w PR, o zróżnicowaniu odbiorców, segmentacji publiczności, do których trafiają komunikaty za pośrednictwem mediów społecznościowych, czy o ich efektach wśród adresatów i odbiorców. Wbrew obietnicy zawartej w tytule znanej książki *Putting the public back in public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*<sup>3</sup>, media społecznościowe i mobilne – jak stwierdzili Verčič, Tkalac Verčič i Sriramesh – nie przyczyniły się znacząco do przywrócenia publiczności jako centralnej kategorii w PR, a charakterystyki różnych publiczności sprowadzały się zwykle do ogólnikowo opisywanych „użytkowników”. Autorzy wskazali na faktyczny brak badań o roli wykluczenia cyfrowego, szczególnie w kontekście zaawansowanych programów PR odwołujących się do internetu, mediów społecznościowych i mobilnych. Innym ważnym, a nieobecny w literaturze zagadnieniem związanym z nowymi mediami i mediami społecznościowymi jest prawo do prywatności, poufność i ochrona danych osobowych oraz jego specyfika i odmienności w różnych kręgach kulturowych. Wskazane luki w wiedzy o nowych mediach i mediach społecznościowych w komunikowaniu i PR powinny zatem stanowić agendę i listę zadań dla przyszłych badaczy tej dyscypliny.

Duhé dość przewrotnie otworzyła *New media and public relations* omówionym artykułem (zatytułowanym *Gdzie się podziały publiczności?*), bowiem dalsza część zbioru zawiera

liczne dowody, że adresaci programów PR są przedmiotem zainteresowania naukowców, a znajomość i dialog z publicznościami to podstawa skutecznych programów komunikowania.

Przykładem jest studium na temat użycia mediów społecznościowych przez 50 największych amerykańskich banków, oczekiwań publiczności wobec banków w komunikowaniu i SM, jak też wpływu aktywności banków w SM na ich reputację i zaufanie wśród publiczności przeprowadzone przez Marcię diStaso i Chelsea Amaral. Analizie treści przedstawianych przez banki w serwisach Facebook, Twitter, YouTube i Pinterest w ciągu wybranego miesiąca towarzyszyły: przegląd zaangażowania adresatów mierzony liczbą „polubień” na Facebooku, subskrybentów kanałów na YouTube’ie czy śledzących w serwisach Twitter i Pinterest, obecność wewnętrznych zaleceń dotyczących mediów społecznościowych (*social media policy*), identyfikacja „ludzkiego głosu”, czyli prowadzących profile w SM, oraz określenie, czy komunikacja banków z adresatami ma formę dialogową, o czym świadczyły interakcje na Facebooku i Twitterze. Choć badanie dotyczyło największych i – zapewne – bardziej świadomych instytucji, to wyraźny był wyższy poziom zaufania odbiorców do tych banków, które prowadziły aktywne komunikowanie w mediach społecznościowych, angażowały się w dialog z klientami i innymi zainteresowanymi, a także dostarczały przydatne informacje i porady (głównie na Facebooku). Banki rzadko podawały, kto zarządza ich profilami w mediach społecznościowych, mimo że ułatwiałoby to nawiązanie bezpośredniej komunikacji z użytkownikami, zwiększałoby wiarygodność i po-

<sup>2</sup> D. Wright, M. Hinson, *Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: a twelve-year study*, „Public Relations Journal” Vol. 11, Issue 1 (June 2017), <http://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf> [dostęp: 21.02.2018].

<sup>3</sup> B. Solis, D. Breakenridge, *Putting the public back in public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*, Upper Saddle River 2009.

prawiałyby reputację instytucji. Niewykorzystanym narzędziem okazał się serwis YouTube, zwłaszcza w edukacji finansowej, w poradach inwestycyjnych i informacji o zaangażowaniu społecznym banków.

Innym obszarem komunikowania i PR w USA i na całym świecie, gdzie media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę, są relacje inwestorskie (IR). Jak stwierdził Alexander Laskin, media społecznościowe zapewniają dwukierunkową i symetryczną komunikację, konieczną zwłaszcza w kontaktach ze świadomymi i aktywnymi publicznościami, jakimi są inwestorzy indywidualni i instytucjonalni troszczący się o własne finanse; analitycy finansowi czy dziennikarze mediów biznesowych dbający o swoją reputację jako eksperci. Każda z tych publiczności chętnie i z zaangażowaniem używa wyspecjalizowanych serwisów internetowych, blogów, mediów społecznościowych i mobilnych do dyskusji i wymiany opinii o spółkach giełdowych, branżach, trendach rynkowych, wynikach finansowych i o wyceńnię akcji. Uczestnikami takich debat powinni być też specjaliści IR zatrudnieni w spółkach giełdowych, agencjach i firmach doradczych, zwłaszcza że regulacje większości dojrzałych rynków finansowych zezwalają, a nawet zachęcają spółki giełdowe do używania mediów społecznościowych do komunikacji z inwestorami i akcjonariuszami (np. w USA jest to możliwe od 2013 r.). Liderami w stosowaniu mediów społecznościowych w relacjach inwestorskich są firmy technologiczne, których szefowie osobście pojawiają się w SM (głównie na Twitterze), prowadzą blogi i komentują sytuację gospodarczą w mediach. W ten sposób przyczyniają się do budowania branżowych wspólnot, sprofilowanych społeczności i sieci kontaktów, które – zdaniem Laskina – są dziś najcenniejszym zasobem osób i firm.

Innego obszaru komunikowania dotyczy użycie blogów jako wsparcia dla motywowanego politycznie i ideowo aktywizmu obywatelskiego w studium przypadku o roli blogów

w skutecznym ulaskawieniu skazanych za współudział w napadzie. Zdaniem jego autorów, choć blogi bywają krytykowane jako przykład „kanapowego aktywizmu” (*slacktivism*), to ich konsekwentne prowadzenie podnosi świadomość i zaangażowanie zainteresowanych, buduje – przez komentarze, inicjowanie i podtrzymywanie dyskusji – związek emocjonalny z danym tematem, a często dociera do głównych mediów, decydentów i środowisk opiniotwórczych. Ułatwia to – jak w opisywanym studium przypadku – zorganizowanie szeroko zakrojonych akcji petycyjnych, protestów i nacisku na władze wykonawcze, ustawodawców i urzędników. Blogi są skuteczną platformą popularyzacji i mobilizacji zwolenników zagadnień społecznych, ideowych i politycznych, a zmotywowani blogerzy-aktywiści działają, podobnie jak dziennikarze, dostarczając czytelnikom merytorycznych informacji i faktów wspartych wezwaniami do działania, zgodnie z wartościami propagowanymi przez aktywistów i z ich celami.

Sprawność najmłodszego pokolenia w posługiwaniu się nowymi technologiami i mediami społecznościowymi posłużyła Timothy Coombsowi do wprowadzenia pojęcia „urodzonych z cyfrowym DNA” (*digital naturals*), które jest rozwinięciem wcześniejszego określenia „cyfrowi tubylcy”, albo – jak napisał Dariusz Jemielniak – „wirtualni dzicy” (*digital natives*). Zdaniem Coombsa, „urodzeni z cyfrowym DNA” wywierają znaczny wpływ na instytucje i organizacje w sferze komunikowania kryzysowego, zwłaszcza w fazie przedkryzysowej. Często wywołują nowe zagrożenia dla organizacji, a jednocześnie zwiększają ich widoczność w przestrzeni publicznej przez szybsze i szersze przedstawienie ich w internecie i mediach społecznościowych. W praktyce uniemożliwiają rozwiązanie większości kryzysów w zaciszu gabinetów, bez odwoływania się do publicznych debat i z szansą na zachowanie tajemnicy, jak to bywało w przeszłości. Jako sprawni użytkownicy SM „urodzeni z cyfrowym DNA” stają się

zatem – jak stwierdził Coombs – publicznościami albo wręcz inicjatorami parakryzysów, czyli potencjalnych kryzysów w internecie i w mediach społecznościowych, którymi należy zarządzać w środowisku wirtualnym i przy pełnej jawności działania.

Najpoważniejszym z parakryzysów – obok problemów z obsługą klienta, nadużycia mediów społecznościowych i krótkoterminowej krytyki – jest podważenie wiarygodności i rzetelności organizacji (*challenge*). Firma, instytucja, stowarzyszenie, jej wartości, strategia, polityka i bieżące działania są kwestionowane przez jej kluczowych interesariuszy jako nieodpowiedzialne, szkodliwe, naganne, nieetyczne, a w skrajnych przypadkach – nawet jako nielegalne (np. użycie trujących substancji, wykorzystanie pracy niewolniczej, oszukiwanie akcjonariuszy etc.). W takiej sytuacji odwołanie się przez zaatakowaną instytucję do mediów społecznościowych jest nie tylko naturalnym wyborem, ale wręcz koniecznością komunikacyjną i biznesową.

Choć technicznie – według Coombsa – parakryzysy są odmianami zarządzania ryzykiem, to ich ostrzejsze formy wymuszają skorzystanie ze znanych strategii reagowania kryzysowego. Menedżerowie zarządzający komunikowaniem kryzysowym mogą zupełnie odrzucić zarzuty, jeśli są nieuzasadnione i niepoparte żadnymi faktami. Innymi formami odpowiedzi na oskarżenia w mediach społecznościowych są: ich obalenie (za pomocą argumentów), ograniczenie szkód związanych z rozpowszechnianiem fałszywych informacji, uznanie własnego błędu (w niewielkim stopniu), korekta bieżącego działania (według uznania instytucji, a nie jej krytyków), fundamentalna zmiana (uwzględniająca postulaty krytyków). Przyjęcie którejś z opisanych strategii niekoniecznie zapobiegnie rozwinięciu się parakryzysu w pełnowymiarowy kryzys reputacyjny obecny w debacie publicznej i w głównych mediach, a nie wyłącznie w mediach społecznościowych. Z tego względu menedżerowie zarządzający komunikowaniem

(także kryzysowym) muszą być świadomi nowych narzędzi (w tym SM) i efektywnie z nich korzystać do rozwiązywania parakryzysów i do ograniczania ich skutków.

To tylko omówienie wybranych materiałów z trzeciego wydania *New media and public relations*. W każdej z ośmiu sekcji znalazło się znacznie tekstów wartych lektury, od kwestii niemal przyczynkarskich przez przykłady użycia mediów społecznościowych w firmach i instytucjach, aż po tematy z etyki i strategii komunikowania. Wśród zagadnień szczegółowych znalazły się emotikony i emoji w komunikowaniu, PR i marketingu, hashtagi (znaczniki) w komunikowaniu zdrowotnym czy elementy wizualne i wizualne SM (Instagram i Pinterest) w komunikowaniu kryzysowym. Pojawiły się rozważania dotyczące demografii użytkowników nowych mediów, zwrotu z inwestycji w media społecznościowe, analizy zasad używania SM w największych firmach z listy „Fortune 500” czy angażowania publiczności przez organizatorów wydarzeń społeczności LGBT. Wreszcie zostały omówione kwestie etyczne związane z użyciem SM (na poziomie praktycznym i z uwzględnieniem reguł wywiedzionych z etyki troski Carol Gilligan) czy strategii podtrzymywania relacji w środowisku wirtualnym (uwzględniające interaktywność i gotowość do dialogu).

Podstawową zaletą omawianego zbioru dla badaczy i praktyków public relations, komunikowania i mediów społecznościowych jest jego zróżnicowanie tematyczne, metodologiczne, warsztatowe, a także odmienność reprezentowanych kierunków w badaniach na styku dyscyplin związanych z komunikowaniem: od dominującego paradygmatu strategiczno-behawioralnego, przez perspektywę relacyjną (OPR), retoryczną, pedagogiczną, aż do refleksji badaczy krytycznie nastawionych do dorobku teorii PR, zwłaszcza w sekcji dotyczącej aktywizmu. Przynajmniej połowa artykułów i studiów w zbiorze uwzględnia przedstawione zastrzeżenia o pominięciu tematyki publiczności w do-

tychczasowych publikacjach o SM i PR i z powodzeniem charakteryzuje rozmaite publiczności korzystające z mediów społecznościowych w komunikowaniu z firmami, instytucjami publicznymi i organizacjami z III sektora. Pożyteczna dla czytelnika jest też zmiana perspektywy przez różnych autorów, którzy w wielu przypadkach utożsamiają się raczej z potrzebami i praktykami komunikacyjnymi aktywistów,

społeczników i mniejszości niż z korporacjami, bankami czy z instytucjami państwowymi. Dla doświadczonych i początkujących badaczy PR przydatne są też podsumowania i sugestie autorów dotyczące przyszłych kierunków badań na styku SM i PR, bowiem mogą stać się źródłem inspiracji do ich własnych poszukiwań.

*Jacek Barlik*



## *Epistolografia w dawnej Rzeczypospolitej* tom VII, *Literatura, historia, język*

red. Piotr Borek, Marcei Olma

Collegium Columbinum, Kraków 2017, 357 s., ISBN 978-83-7624-193-7

**K**omunikacja werbalna w dawnej Polsce odbywała się dzięki przekazowi tekstów prywatnych i urzędowych kształtowanych zgodnie z tradycją retoryczną antyku. Teoria i praktyka listu jako pojemnej formy komunikacji ma bogatą historię i określone miejsce w cywilizacji pisma. List w formie tekstu pisanego, kompozycyjnie zamknięty i zdefiniowany tematycznie, już w okresie średniowiecza wzbogaca swą różnorodnością medialną kulturę Europy. W XIX stuleciu przekroczy granice elit i stanie się powszechną formą komunikacji. Dzisiejszy list wiele zawdzięcza swym pierwowzorom. Najnowsza wieloautorska monografia z serii *Epistolografia w dawnej Rzeczypospolitej. Literatura, historia, język*, wydana przez Collegium Columbinum pod redakcją Piotra Borka i Marcego Olmy, to atrakcyjna i ciekawa książka o listach, ich adresatach i nadawcach minionych epok. Książka zawiera studia dwudziestu jeden autorów na temat treści i formy polskiej epistolografii, głównie staropolskiej i osiemnastowiecznej. Zaprezentowano listy postaci historycznych – magnatów, władców, ale również

ludzi z innych kręgów społecznych. Walorem tej erudycyjnej książki jest szeroki kontekst historyczny, informacje o okolicznościach podejmowanej korespondencji oraz analiza intencji oraz oczekiwań jej nadawców. Dowiadujemy się wiele na temat dawnej obyczajowości, zbliżenia emocjonalnego przez medium pisma oraz poznajemy etykietę epistolarną naszych przodków. Jest w dawnych listach wiele życzliwości, ukłonów i zapewnień o szacunku, gdyż podpis (część subskrypcyjna) odzwierciedlał kulturę i osobowość nadawcy. Autorzy studiów i szkiców objaśniają *ars epistolandi*, kładąc nacisk na zwyczaje komunikacyjne, język wypowiedzi pisemnej, sposoby akcentowania emocji oraz przekaz treści niewyrażanych wprost. Opisywane listy i inne egodokumenty, znajdujące się w archiwach krajowych i zagranicznych, umożliwiają wgląd w prywatne i publiczne sfery działalności znanych postaci oraz osób dopiero torujących sobie drogę do awansu społecznego. Treści prezentowane w monografii są zatem swoistym lustrem minionych epok odbijającym życie codzienne, temperaturę decyzji politycz-